



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga
Falabella, según la población en Chimbote, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Acosta Tapia, Marisol Tatiana (ORCID: 0000-0003-4161-890X)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

ASESORA TEMÁTICA:

Mgtr. Abanto Buitrón, Shirley Juliane (ORCID: 0000-0002-7371-8780)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

Por guiar e iluminar cada uno de mis pasos y permitirme, poder llevar a cabo cada una de las metas propuestas, siendo una de ellas, este trabajo de investigación.

A mi hermana, Silvana.

Porque sin su apoyo, este objetivo no hubiese sido posible. Sus esfuerzos y voluntad, hicieron un sueño realidad.

A mi madre, Teresa.

Por dar luz a mi vida y apoyar este viaje equivalente a un lustro; porque a pesar de los problemas, siempre me impulsó.

Marisol Tatiana Acosta Tapia

Agradecimiento

A Dios

Por darme las fuerzas suficientes para continuar
y no rendirme jamás.

A los asesores asignados y docentes expertos.
Por haber guiado y otorgado la credibilidad a
esta investigación.

A mi familia.

Por ser el motor y motivo de cada uno de mis
esfuerzos.

Marisol Tatiana Acosta Tapia.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

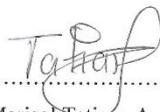
Yo, Marisol Tatiana Acosta Tapia, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 76409482, con la tesis titulada: Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

Declaro bajo juramento:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He seguido las normas, citas y referencias pertinentes para las fuentes consultadas.
3. La tesis no ha sido plagiada y toda la documentación efectuada es veraz y auténtica.
4. La información presentada en los resultados es real, no ha sido falseada, ni duplicada, ni copiada y por tanto los datos obtenidos en la investigación constituyen un aporte a la realidad estudiada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros). En tal sentido, asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 12 de diciembre del 2019.



Marisol Tatiana Acosta Tapia

DNI N°:76409482

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	22
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42
Anexo 1: Matriz de consistencia	42
Anexo 2: Instrumentos, ficha técnica y validaciones	44
Anexo 3: Base de datos	58
Anexo 4: Otros anexos que complementan la investigación (fotografías)	66

Resumen

El presente estudio titulado Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019, fue elaborado con el objetivo de determinar el nivel de percepción que tenían los encuestados frente a la variable, se aplicó un cuestionario sobre una muestra probabilística la cual estuvo constituida por 384 ciudadanos (entre 18 y 70 años) pertenecientes al distrito de Chimbote y una entrevista a un especialista en publicidad.

Los resultados son significativos debido a que existe un nivel de percepción regular de los ciudadanos frente a los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote, 2019. Así también, de manera específica se encontró que los ciudadanos mostraron estar de acuerdo en mayor medida, con la idea de que se muestra un ideal de belleza en particular al 57%, mientras que la finalidad de la publicidad de Saga Falabella resulta ser el de persuadir en un 57% y finalmente, los estereotipos raciales y regionales (zona geográfica) resultan ser los representativos en la publicidad de Saga Falabella al 64%.

Palabras clave: Estereotipos, publicidad, rol de la mujer, peruana promedio, fémina

Abstract

The present study is entitled level of perception of the stereotypes of women in the advertising of Saga Falabella, according to the population in Chimbote, 2019, with the objective of determining the level of perception that the respondents had against the variable, in which a questionnaire on a probabilistic sample was applied was constituted by 384 citizens (between 18 and 70 years) belonging to the district of Chimbote and an interview with an advertising specialist.

The results are significant because there is a level of regular perception of citizens against the stereotypes of women in the advertising of Saga Falabella, Chimbote, 2019. Likewise, specifically it was found that citizens showed agreement in to a greater extent, with the idea that an ideal of beauty is shown in particular at 57%, while the purpose of advertising Saga Falabella turns out to be to persuade 57% and finally, racial and regional stereotypes (geographical area) turn out to be the representatives in the advertising of Saga Falabella at 64%.

Keywords: Stereotypes, advertising, role of women, average peruvian, female.

I. INTRODUCCIÓN

Si hay algo claro en la publicidad de las tiendas de venta por departamento, es que la mayoría de personajes del género femenino mostrados; pertenecen a estereotipos muy arraigados a una concepción de atractivo que se rige bajo aspectos muy alejados a los rasgos físicos de una peruana promedio. Por ejemplo, la empresa Saga Falabella llevó al público una publicidad que indignó a más de uno.

La empresa a principios de setiembre del 2018 difundió un spot publicitario que buscaba promocionar una línea de edredones. Dentro del cual, se mostraba a una mujer afroperuana como *desordenada* y que emitía *malos olores*, a diferencia al personaje principal, quien a su vez era una muchacha de tez clara y además *ordenada* y *aseada*. Muy lejos a los objetivos que pretendía alcanzar, lo que obtuvo con la difusión del video fue encender la polémica en redes sociales por presentar dicho contenido (Llaja, 2016 “Publicidad de Falabella es tildada de racista y ofensiva”, párr.1).

La cadena departamental a través de sus redes sociales lamentó lo suscitado y retiró el producto audiovisual que generó molestia por parte de los usuarios en las redes sociales, por emitir mensajes racistas hacia la comunidad afrodescendiente peruana.

Pero esta no es la primera vez que Saga Falabella se encuentra en una situación compleja. En diciembre del 2014, la retailer fue acusada por racismo en fotografías que fueron publicadas en la temporada navideña de aquel año. En esa oportunidad, se le acusó de no mostrar en sus figuras la diversidad cultural que tiene nuestro país, al poner a niñas modelos solo rubias, de tez blanca y ojos claros. Después de un desfile de comentarios y críticas de por medio al catálogo difundido, la firma dispuso retirarlo de sus diversos establecimientos.

Visto desde ese punto, la mujer sin lugar a dudas se convierte en el objeto de impacto primordial para la publicidad, puesto que establece ser el sector de clientes principal, más grande y operante desde la perspectiva de la demanda.

Muchas veces también, se emplea a fémininas sensuales para el mercado consumidor y de esta forma, poder vender determinado producto o servicio; algo que necesariamente no está mal si se realiza de forma adecuada y no errónea como algunas marcas lo hacen.

El requisito esencial que la publicidad le demanda a la mujer es una figura bárbara, fantástica y/o ansiada por el consumidor. En la actualidad, la imagen que venden ciertas campañas con respecto a la mujer, no es la de alguien saludable, sino la apariencia de un cuerpo imposible de poseer a través de métodos y acciones totalmente naturales.

Esto lleva a cuestionar cuáles son los estereotipos de mujer que muestra en su publicidad la empresa Saga Falabella. Es importante, dar a conocer más sobre este ejemplo, para educar y tomar conciencia sobre hasta dónde puede llegar una pieza gráfica muy al margen, de ser intencionada o no. En el Perú, son muchas las empresas que vinculan su publicidad con un estereotipo de belleza y características fisiológicas muy diferentes a las de una persona estándar natural del país, quienes resultan ser los consumidores primarios de los productos, lo que genera más curiosidad es que marcas que dicen tener identidad nacional, no evidencian en sus personajes a seres humanos con rasgos que lo identifiquen como peruano, sino al contrario su publicidad consta de modelos con distintos rasgos étnicos al nuestro.

Siendo consecuentes de que existe peculiar predilección principalmente por modelos publicitarios soñados, esto resulta un factor grave en todo lo que refiere a publicidad para mujeres, donde se marca un estereotipo que puede hacer sentir diferente o desigual a muchas otras féminas. Hasta los emporios comerciales nacionales tienen en su publicidad a niñas, adolescentes o señoras con rasgos de ascendencia europea cuando el público al que se dirigen son ciudadanos peruanos promedio con rasgos mestizos.

Los antecedentes de este estudio en el contexto internacional fueron:

Castrillón y Jiménez (2017) señalan a través de su investigación “El papel de los estereotipos en la publicidad”, cuyo objetivo fue analizar el papel de los estereotipos

en publicidad en Colombia y el rol que juegan en los avisos publicitarios, considerando los elementos gráficos para generar marcas persuasivas a través de diferentes fuentes bibliográficas y análisis de contenido, clasificando, ordenando y sistematizando. Se concluye que la forma de entender los estereotipos en la sociedad respecto a esos cambios se debe a la lucha incesante de muchos sectores de la sociedad por terminar con este tipo de recursos, tener una sociedad más uniforme y sin tanta divergencia entre individuos.

Moscoloni (2014) en su estudio “ La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina”, estudio cuyo objetivo fue examinar la imagen de las féminas en los anuncios audiovisuales gauchos sobre artículos para prendas de vestir, estudio descriptivo, fueron seleccionados 16 avisos audiovisuales donde se vieran representadas mujeres, en estos se observaron y analizaron los diversos prototipos expuestos por las distintas firmas. Como conclusión global, se determinó que el cliché, es el de una mamá protectora, quien es el eje central de los mensajes para mantener las prendas de vestir impecables. Las féminas son las protagonistas de las publicidades puesto que es ella, quien se ocupa del hogar (p. 51).

Campo (2012) desarrolló un proyecto sobre “Estereotipos de género en la publicidad” cuyo estudio hizo referencia acerca del estereotipo ligado a la identidad de género de las personas ya que, debido a ello, las publicidades anuncian una construcción de identidad, asegurando un éxito en la comunicación. En la investigación no solo se encontró estereotipos publicitarios, sino que también el enfoque de la información hacia un punto político, habla que durante la Guerra Civil se transmitían visiones estereotipadas de los géneros en cada mensaje que ellos transmitían, sino que los mensajes funcionaban como arenga a favor del comunismo, como una plataforma de construcción de identidad.

En relación a lo expuesto, es fundamental tomar en cuenta que un estereotipo no solo va conceptualizado para una publicidad, si no que puede ser llevado a muchos ámbitos, que pueden ser políticos, culturales o religiosos. Gracias a los estereotipos las

comunidades logran crear una identidad para que puedan ser identificados o reconocidos.

El estereotipo resulta una noción canalizada y se encuentra dentro de las creencias, en cambio el prejuicio, es más una actitud. Es decir; los estereotipos son una creencia desvirtuada sobre una persona / individuo o un grupo de personas, no obstante, esto puede llevar al perjuicio y esta conlleva a la discriminación. Por lo tanto, esta creencia puede llevar a reacciones negativas contra el grupo de personas, y gestar una conducta negativa y/o discriminatoria que conlleva a la injusticia hacia los miembros de ciertos grupos.

Los antecedentes que se consideraron para este estudio en el contexto nacional son:

Elías y Muro (2017) a través de su investigación “Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta” cuya meta central fue detallar las peculiaridades que tuvo este método empleado por los anuncios, se cimiento en el modelo naturalista y empleó una metodología cualitativa de tipo hermenéutica; abarcando los spots de TV, difundidos por las señales de ATV y Latina de 12:00 pm. a 2:00 pm. y desenvolverse dentro de un ambiente hogareño para lo cual fue desarrollada una ficha de observación. Entonces se finalizó en que estos mensajes empleaban especialmente a una fémina cuando se visualiza un artículo para el hogar, ante ello.

Chugo (2016) en su artículo “Impacto de la publicidad masiva: Saga Falabella y la discriminación como imaginario social”, su objetivo fue resaltar el racismo en las campañas publicitarias de mayor envergadura, donde la concepción de la belleza no corresponde al peruano promedio, la población comprendida fue la publicidad emitida por la empresa. Las conclusiones arrojaron que la organización vende un modelo de imaginario social que no corresponde al oriundo de nuestro país y que son también muchas otras marcas las que aplican ese mismo modelo.

Los antecedentes que se consideraron para este estudio en el contexto local son:

Álamo (2018) en su estudio “Análisis de los estereotipos en la publicidad del detergente “ACE” en la campaña blancos más blancos, según amas de casa en Nuevo Chimbote” el cual tuvo por objetivo general, analizar los estereotipos en la publicidad del detergente ACE en su campaña Blancos más blancos. Para la búsqueda no se manipuló el objeto, por tanto, la investigación es no experimental, de carácter descriptivo correlacional. Se empleó un cuestionario de 20 preguntas, las cuales concluyeron en que los anuncios de la marca ACE están estereotipadas y se logró identificar que los estereotipos raciales y sexistas (de género) son los más identificados por las amas de casa. Además, ellas no logran identificarse con los estereotipos plasmados por la marca, los cuales rechazan en su mayoría, al no sentirse representadas.

Ávila (2016) en su estudio “La imagen de la mujer en los spots publicitarios de la marca Pantene y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Tottus - Chimbote”, cuyo objetivo fue saber la influencia de la figura femenina de la firma Pantene sobre adquisición de los compradores en el establecimiento. La investigación tiene un enfoque mixto, de carácter descriptivo correlacional de diseño etnográfico. El objeto a estudiar fueron 40 consumidores de la línea en el mencionado retailer ubicado en el mall Mega Plaza. Se empleó la encuesta, a través de la cual se determinó de que la figura femenina predomina en gran medida sobre la decisión de compra de los clientes dentro del supermercado.

García (2014) en su tesis sobre “Estereotipos sociales construidos en la publicidad televisiva del supermercado Tottus, Chimbote”. En su estudio, la autora nos da a conocer como marcas extranjeras implantadas en nuestra localidad, nos muestran un tipo de publicidad con diferentes tipos de estereotipos construidos para lograr identificarnos, ella explica que los estereotipos implantados en las publicidades de las marcas no logran su objetivo, ya que colocan a mujeres con test diferente a la de peruanos o personas extranjeras y con diferente manera de hablar. Nos explica que siempre utilizan o muestran personas de diferente clase social.

Una vez más, se identifica que los estereotipos en las publicidades logran clasificar a las personas y siempre de manera negativa.

Teorías en cuanto a la variable del estudio estereotipos de la mujer en la publicidad:
Los *estereotipos* sugieren un imaginario en común que se forma de acuerdo a ciertas características de un grupo en particular. Es decir, son convicciones habituales respecto a atributos determinados de un grupo social, y sobre las que hay un convenio usual.

Zapita (2012) indicó que los estereotipos sugieren simbolismos sociales alojados, reiterativos y cerrados; por cuanto conjeturan una idea común de un grupo. Es característico de ello, la restricción dado que lo transforma en una verdad engorrosa, produciendo una fácil captación del mensaje para quien lo recibe. Posteriormente, se puede indicar que los estereotipos son imágenes sociales injustificadas y admitidas, las que luego son idealizadas por la población con la finalidad de dirigir de manera mental a las personas para consumir, ello se gesta a raíz de emplear la psicología del marketing como una base comunicativa, la tiene como eje central, el dar origen a prototipos de filiación, los cuales tiene determinadas características según el target al que estén dirigidos los mensajes publicitarios.

Del mismo modo, los estereotipos podrían estar de modo consciente o inconsciente en las personas (consumidores). Los estereotipos son empleados para reflejar a los demás. En conclusión, la naturaleza social del estereotipo descubre su empleo básico en lo publicitario para de tal manera, pueda representar al target.

Si el estereotipo trasciende a través del tiempo en la mente del consumidor es difícil modificarlo. En la publicidad, se emplea demasiado los estereotipos icónicos. Estos logran identificar tres características esenciales en los estereotipos que son la rigidez o fijeza de sus elementos, su no verificación por la experiencia y su vigencia en áreas culturales y épocas precisas. Esto supone su explicación en el caso de la vida de la mujer sigue, se las representa de modo erróneo, puesto que de manera total se nos muestra a una fémina que se dedica de lleno al hogar o cuidado a los pequeños de la misma.

Según Valera (2014) los estereotipos son construcciones subjetivas que una persona o un colectivo, hace con respecto a un ser humano o un grupo de ellos. Facilitan la existencia y pueden ser de ventaja, desventaja o ambigua. Cabe resaltar que los estereotipos son cimientos sin rigor científico.

En cuanto a *los estereotipos de la mujer*, el investigador Aguaded (2003) señaló que una representación dentro de la publicidad se centra en una identidad que pueda ser diferenciada de entre las demás y, en base a esa distinción, transmite los puntos clave porque los que desea ser elegido. Lo que se anuncie, debe estar direccionado hacia la percepción que se tenía, la que se tiene actualmente y la que se desea (p. 69). De otro modo, es sensato no olvidar que el cliente de esa imagen actúa bajo impresiones que luego deben ser confirmadas de acuerdo a la reacción hacia la oferta. El pensamiento es, en inicio, la concepción mental a la cual luego se le añaden las demás peculiaridades, resultados y verdades que el producto presente.

Del mismo modo, García (2005) sugirió un tiempo para poder amoldarse a lo novedoso en el sentido estético, en el cual propuso que el entendimiento de lo que se expresa sea el indicado y no se altere algún componente empleado sobre los ya existentes. Cabe resaltar que con la publicidad se avizora un universo ensalzado de imágenes existentes que direccionan los mensajes a emitirse mediante los distintos medios de comunicación. Es necesario resaltar que la mujer ha sido empleada desde el inicio en la publicidad como la mejor carta a utilizar y por ende, la han utilizado para conseguir la mayoría de sus fines. Y esto como un arma de doble filo, para empezar ella se luce como el público a utilizar lo anunciado y por otro, como modelo persuasivo para mostrar la variedad de productos en oferta (p. 49).

Al mismo tiempo, García (2011) enfatizó que la valoración de la imagen abarca un espacio cada vez más grande en los mecanismos de difusión. La publicidad, sin una figura, no se puede separar, puesto que los consumidores requieren de visualizar lo que van a comprar (p. 119).

Asimismo, García (2011) sugirió que las féminas son lo principal para el target al que se direcciona la comunicación publicitaria. Se sospecha que el 80% de los

compradores indican que su figura se refleja en 3 ejes importantes: Una publicidad estereotipada en los roles tradicionales del hombre y la mujer. La publicidad que conceptualiza la belleza de género y la que sexualiza a las mujeres (p. 56).

Aunque García (2011) señaló la aparición de una última fase donde vemos a la mujer realista, sensible, compleja, alejada de los rasgos únicos que gestan las representaciones expertas (p. 56). Por otro lado, puntualizó que hoy por hoy las diferencias en medio de ambos géneros resultan pocas, como consecuencia de la evolución cultural, las cuales se evidencian en la publicidad. Algunos mensajes, presentan a varones realizando actividades del hogar, pero estas difieren en cuanto a las que se muestra a mujeres. Para empezar, el hombre se muestra con la vestimenta de un chef profesional y las mujeres, en contraposición, se muestra a féminas de hogar (p. 12).

La mayoría de ocasiones los discursos publicitarios proponen ideales que son un foco central de divergencia y fomentan la marginación sexista. Las concepciones repetitivas en la publicidad de hoy son: la fémina preciosa, quien a su vez debe tener una figura bárbara, por concepciones impuestas, las cuales se impregnan en los mass media. Los ciudadanos se rigen a lineamientos del cuerpo bárbaro y en base a ello, se desprende la figura anhelada, la autonomía, juventud y poder económico, son los valores más aclamados.

Además, un ideal acentuado en las féminas, es el erotismo. En publicidad, se afilia a las damas con lo libidinoso, ya sea porque sirve para dotar a la mujer del poderío de la atracción. Esta conceptualización se emplea para producir vínculos con cualquier artículo. La tendencia erótica se le otorga en mayor medida al género femenino, y por ende, son mostradas como un objeto libidinoso y no falta oportunidad para que la sociedad prejuzgue y/o les imponga moldes en cuanto a moda, tallas, etc. El camino más sensato para extirpar el modelo idealizado de la mujer, debe consistir en incrementar operaciones en las cuales halla féminas comprometidas que deseen darle un vuelco a la situación actual en distintos planos y producir otras opciones generadas por ellas mismas.

Todo lo expuesto por García, es sustentado de manera más vigorosa por Berganza (2003), él sugirió que la difusión de un anuncio, va mucho más allá de expender, si no, además; proponer concretos prototipos sociales y apunta hacia patrones de conducta: Una excelente mamá (quien prepara los mejores potajes); la profesional excelente (quien supone la belleza y sabe mantenerse a través de los años). La publicidad escoge tipos que señala como buenos y que tienen esa característica puesto que, se les sindicaba como el resultado final a ofertar. Muestra una noción establecida a la sociedad (p. 425).

Para Ching (2018), el perfil de la mujer peruana se ha transformado con el pasar de los años. Ellas se caracterizan por su liderazgo, trabajo y empeño. Ello, es ratificado por un estudio realizado por Villanueva (2018) para Datum y la red WIN Américas, en el que concluye: “las peruanas de ahora quieren conocer el mundo, desarrollarse en su profesión y tener solvencia económica antes que casarse o tener un hijo” (p.2)

Entonces qué ha causado este cambio en la fémina peruana. Según el estudio son cinco ejes los que se proyecta.

El primero es la búsqueda de la libertad (viajar y tener un negocio propio es la manera de evidenciar el ejercicio de libertad e independencia que otras generaciones no se permitían o no podían), segundo, el desarrollo profesional (su objetivo principal es alcanzar una posición gerencial dentro de una organización y continuar su formación académica), tercero, la igualdad de género (buscan acabar con clichés y ponen por sobre todas las cosas su propia versión de mujer ejecutiva, ama de casa o empresaria o lo que sea en donde proyecten su felicidad). Cuarto, el rol de pareja (se comparten tareas domésticas por igual). Finalmente, el emprendimiento femenino (la mujer peruana se abre camino estudiando y capacitándose para aprender a negociar y convivir en un mundo, donde podamos co-crear una nueva sociedad con iguales condiciones y derechos) (Ching, 2018).

Para Moe, Cadinu & Maass (2015), el estereotipo de la mujer predominante en su estudio, es mostrar que son malas conductoras y lo hacen más lento que los varones (párr.2); ello se instala con mayor fuerza cuando las mujeres se encuentran bajo presión de esta concepción subjetiva; se discute así mismo, las implicaciones de estos efectos

de la amenaza de estereotipo en el rendimiento de conducción de las mujeres y la autoevaluación: su nivel de expectativa fue un predictor significativo de su rendimiento de conducción real solo en la condición de amenaza de estereotipo (párr.5).

Respecto a la *publicidad*, Santesmases (2004) indica que transmite datos personales y pagados que son emitidos mediante un canal de difusión, claro está direccionado a un determinado target, en la que se identifica al emisor y al cual intenta incitar el requerimiento de un artículo o variar la elección o conducta del comprador (p. 151).

Respecto a la finalidad de la publicidad Santesmases (2004) indica 3 ejes fundamentales. Primero, informar o transferir sabiduría (hacer conocida una línea o artículo). Segundo, persuadir o convencer (generar motivos en el público para adquirir un producto que le encantará). Y, por último, recordar y por ende generar la lealtad del consumidor (rememorar la presencia y beneficios del artículo) (p. 163).

Kotler (2011) escribió sobre la publicidad como un medio de transmisión de información no propia y fomentadora de ideas, servicios y/o bienes que lleva a cabo un artículo o patrocinador identificado, a su vez señaló que la mayoría de empresas al ver un trabajo, solicitan a las agencias publicitarias crear mayor cantidad de contenido, ya que esto es un medio de mayor alcance para su empresa. También dijo que las probabilidades de eficacia con las publicidades son muy altas por lo tanto tienen más alcance de centrarse en las mentes de sus consumidores.

Fischer (2014) señaló que el objetivo de la publicidad es el de estimular las ventas de manera inmediata o a futuro. La publicidad es el efecto creado de las actividades y el comportamiento del consumidor, en base a quienes trabaja la misma para entender lo que prefieren y/o necesitan.

Ramírez (2009) indicó que el crear personajes de acuerdo a los estereotipos supone un valor añadido al producto que se anuncie, ya que las personas al observar la publicidad podrían reconocer. La música sugiere un factor emocional importante puesto que hace del mensaje un elemento a recordar.

Según Peña (2012), la publicidad tiene un papel esencial como herramienta de comunicación social, puesto que es parte de prototipos sociales de valores, conductas; las cuales ofertan a las personas no solo artículos; sino además moldes de actitudes, estilos de vida e imágenes a seguir que guían y la mayoría de veces conceptualizan la necesidad y anhelo del público.

Nakamura (2010) nos indicó que la publicidad es una imagen que puede contener la mayoría de los elementos narrativos de una, la imagen es la narración. También señaló que esta provee información, incluyendo datos emocionales que el público utiliza para reconstruir la historia de un mensaje.

Relacionando los *estereotipos en la publicidad*, se infirió que son el eje para poder lograr identificar o hacer que el público se identifique con la marca. Estos dos factores son muy importantes unidos, ya que juntos pueden lograr identificar el público objetivo para una marca en específico.

Lo que el estereotipo hace, es crear un concepto ya sea erróneo o correcto de la percepción de algo en particular y la publicidad ingresa a expandirlo a través de la difusión.

Según Koenig & Eagly (2014) en la teoría del rol social, los estereotipos de género derivan de la distribución discrepante de hombres y mujeres en roles sociales tanto en el hogar como en el trabajo (p.4). En el ámbito doméstico, las mujeres han realizado la mayoría del trabajo doméstico de rutina y han desempeñado el papel principal de cuidadoras y en lo laboral tienden a ser empleadas en ocupaciones de servicio orientadas a las personas en lugar de ocupaciones competitivas, orientadas a las cosas, que tradicionalmente han sido ocupadas por hombres (párr. 1, 2).

La publicidad y el estereotipo van de la mano porque ayudan a enfocar a las masas, hacia algo donde influenciarse e implantar el deseo de ser lo que están observando.

En el texto, Prohibido los estereotipos de género *perjudiciales* en anuncios (2019), se informó que la Autoridad de Estándares de Publicidad de (ASA) reunió a miembros

del público y les mostró varios anuncios para evaluar cómo se sentían acerca de cómo se representaban a hombre y mujeres, a lo cual las personas afirmaron que se vive encasillando a determinado género en los diversos estereotipos (párr.18, 20).

La ASA dijo que el objetivo era identificar *daños específicos* que deberían evitarse, por ejemplo, los anuncios aún podrían mostrar a las mujeres haciendo compras u hombres haciendo bricolaje, o usar estereotipos de género como una forma de desafiar sus efectos negativos.

La publicidad no puede sobrevivir sin un estereotipo en específico, ya que siempre un producto está enfocado en un grupo de personas que se diferencian de otras, esto logra marcar delimitaciones y diferenciar a los diversos públicos que existen.

Vargas (2012) nos explicó que los estereotipos en la publicidad son un mensaje autoritario que procura implantar su característica forma de pensar en los diversos grupos que hacen uso de este y lo convidan con las demás personas, el cual, a su vez, resulta un mensaje de sistema imperioso que no representa la realidad tal como es, si no muestra una realidad carente por la generación para facilitar su rápida absorción.

Para Safronova (2019), lo expuesto por la Autoridad de Estándares de Publicidad en Gran Bretaña (ASA); sugiere urgente de regular todo lo que se emite mediante cualquier medio de difusión (párr.1). En diciembre del 2018, a través de una pauta se mencionó que estaba prohibido asignar rasgos de personalidad estereotipados como, por ejemplo, asociar la ternura con las niñas, presentar a mujeres *poco saludables* en alguna campaña o como emplear alguna parte del cuerpo de la mujer de forma lasciva y sin ir muy lejos, el encasillarla en determinadas tareas y/o caer en el sexismo (párr.2, 3).

Para Toegel y Lavanchy (2019) a las mujeres se las presentan y asocian con características comunales como la preocupación por los demás, las tendencias de afiliación, la deferencia y la sensibilidad emocional, los cuales a menudo, sirven como atajos para formar impresiones de personas y guiar nuestras decisiones, sin que las

personas sean completamente conscientes de ello (párr. 3,4). Las ideas preconcebidas de género tienen consecuencias importantes para muchos aspectos de la vida.

Para Vargas (2012) los estereotipos en las publicidades tienen una clasificación en primer lugar sexista, hace referencia al comportamiento o peculiaridad del sujeto, las cuales son apropiadas para un sexo que para el otro. Luego son de familismo, es donde a la mujer siempre se le relaciona con la familia, como si ese papel le determinara la existencia. Como tercer eje, el factor racial, el cual hace referencia a los grupos humanos ubicados geográficamente. Como consiguiente, es clasista puesto que clasifica a los grupos humanos por clase económica y social. Como penúltimo, el etéreo, clasifica a las personas determinando la edad. Y por último, los regionales, los cuales indican la procedencia geográfica de la persona. Esta clasificación va de la mano con las características raciales (125).

Espín, Marín y Rodríguez (2006) señalaron que la manera de accionar de la publicidad en la prensa escrita y la televisión confirman que las nuevas representaciones femeninas coexisten con los estereotipos sexistas como son: la utilización del cuerpo perfecto, la imagen como valor estético y/o sexual, es decir, como un adorno o reclamo publicitario y el prototipo de la *superwoman*, donde la mujer aparece como una trabajadora incansable que se ocupa de todo tipo de tareas y, además, disfruta del ocio (párr.3,4).

El sexismo en la publicidad lejos de estar superado, adopta otras formas, incluso más sutiles y peligrosas.

Por tanto, la formulación del problema planteado fue ¿cuál es el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019?

El presente estudio se justifica a nivel social, los resultados de la investigación son de productividad para la empresa Saga Falabella-Chimbote por cuanto podrá contar con datos específicos respecto a la perspectiva de los clientes respecto a la publicidad que

emiten por sus diversos canales y las experiencias de consumo de los mismos, así como del compromiso de la empresa para con los usuarios en mejora de ello.

Del mismo modo a nivel práctico, los resultados del estudio permitieron identificar los problemas relacionados con la percepción que tienen los usuarios respecto a la publicidad empleada por la organización. Cabe señalar que esta se midió en general a través de la opinión positiva que tengan las personas sobre una marca, la cual puede o no estar generando insatisfacción en los clientes. Por ello, es necesario fortalecer los canales de emisión con la finalidad de contribuir a la obtención de mejores resultados en la fidelización de clientes.

Y también, el aporte metodológico del presente estudio se justificó en la medida que se procedió a la construcción de instrumentos de recolección de datos que permitieron identificar el o los clichés de las féminas empleados en la publicidad; en sus diversos canales de difusión, lo cual constituye el objeto de estudio.

Por lo expuesto anteriormente, se eligió investigar dicho tema, ya que se estimó como un contenido atractivo, respecto a la función que cumple como retailer dentro del país.

En la práctica, es estudio es significativo puesto que comprendió una materia tentativa y carente de estudio, en ese sentido, se avizora gestar una trascendencia innovadora de emplear la imagen de la mujer de cierto modo, como lo hace la empresa elegida. La investigación es también necesaria para la autora, ya que servirá para poner en ejecución las concepciones y estudios práctica los conceptos y conocimientos obtenidos sobre la figura femenina en su uso por la publicidad.

Se consideraron los siguientes objetivos de estudio:

El objetivo general fue determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella. Los objetivos específicos fueron: identificar el rol de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, identificar el objetivo de la publicidad respecto a los estereotipos de la mujer presentados por Saga Falabella e

identificar la clasificación de los estereotipos de la mujer empleados en la publicidad de Saga Falabella, todo esto, según la población adulta de Chimbote.

En esta investigación, la hipótesis no se utilizó puesto que la investigación se centró en medir con mayor precisión posible, el nivel de percepción de los ciudadanos, más no en descubrir ningún tipo de relación en la variable, (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017, p.108).

Por tanto, el mero hecho de cuantificar un fenómeno para describirlo no requiere de hipótesis, es decir el objetivo esencial de los estudios descriptivos es el recoger información poco conocida, pero no se pretende explicar o verificar las posibles causas sobrentendidas, (Icart y Canela, 2015, p.174).

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio corresponde al diseño no experimental transversal puesto que el investigador, solo observó los fenómenos tal y como ocurrieron naturalmente, sin haber intervenido en su desarrollo; por ende también, el recojo de datos de las unidades de análisis se efectuó en una sola ocasión (Cabrero y Richart, 2001, p. 36).

El nivel de la investigación fue descriptivo debido a que no se produjo ninguna situación de exposición de los sujetos a un tratamiento o estímulo bajo determinadas circunstancias, sino a su vez, se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación, por quien la realizó (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas 2017, p. 149).

Por otra parte, de acuerdo al enfoque dado al estudio, la investigación fue de tipo mixto, dado que se emplearon instrumentos estadísticos y cualitativos para la recolección y análisis de la información, como indica Hernández, etc, (2017, p. 145) solo se midió la variable, y a partir de ello, se describió la percepción de los chimbotanos acerca de los estereotipos de mujer que muestra Saga Falabella a través de su publicidad y se complementó con la perspectiva objetiva de un especialista en advertising.

Cabe resaltar que los trabajos descriptivos buscan describir las variables midiéndolas, y, por tanto, requieren mayor conocimiento del tema para saber qué variables describir y cómo hacerlo (Cazau, 2006).

El diseño que le corresponde:



M= Muestra (personas)

O= Identificación (estereotipos de la mujer en la publicidad)

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estereotipos de la mujer en la publicidad.	Estas construcciones subjetivas en la publicidad son un mensaje autoritario porque pretenden imponer su particular cosmovisión en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten con el resto de la ciudadanía, y que a su vez es un mensaje de estructura autoritaria que no representa la realidad tal como es, si no muestra una realidad empobrecida por la generación para facilitar su rápida comprensión (Vargas, 2012).	Los estereotipos son imágenes simplificadas de la realidad, que en la publicidad logran la identificación con el público. Como toda simplificación son fáciles de clasificar, generar objetivos y dar la idea de una imagen, los mismos que se obtienen mediante medición (encuesta).	Rol	Tradicional	1	Ordinal Bajo (14-32) Medio (33-51) Alto (52-70)
				Ideal	2	
				Sexual	3	
				Real	4,5	
			Objetivos.	Informar	6	
				Persuadir	7	
				Recordar	8	
			Clasificación.	Sexista (conductas o características de un género).	9	
				Familismo	10	
				Raza	11	
				Clasista	12	

				Etéreo (edad)	13	
				Regional	14	

Fuente: Dimensiones de la variable estereotipos de la mujer en la publicidad se sustentan teóricamente en: rol de García (2011), objetivos de Santasmases (2004) y clasificación de Vargas (2012).

2.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo, al censo aplicado por el INEI en el año 2017, se estima que existen 214 mil 983 habitantes en el distrito de Chimbote.

A partir de ello, al ser una población finita, se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En ese sentido, los valores a seguir son estos:

Z: 1,96 (95%)

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{214983(1,96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (214983 - 1) + (1.96)^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{206469.6732}{538.4154}$$

$$n = 383.47$$

$$n = 384$$

Cabe indicar que se mantuvieron en cuenta tres criterios de inclusión: residir en la ciudad de Chimbote, haber observado las publicidades de la empresa Saga Falabella por cualquier medio de difusión y ser mayores de 18 años.

Se revisó el ensayo de Corral., Corral y Corral (2017) para indicar, por qué se manifiesta que la muestra aplicada fue el muestreo probabilístico, según los autores el uso de este muestreo se emplea para determinar las características poblacionales, estimar el tamaño de la muestra y realizar una selección por azar (aleatoria) de las unidades de análisis (p.155)

A sí mismo, Otzen y Manterola (2017) indican que se habla de este tipo de muestreo cuando todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra y cuando la posibilidad de inclusión de cada elemento en la muestra se conoce de forma precisa (p.228)

Es por ello, que sólo se puede hacer muestreo probabilístico si se dispone de un marco muestral, como en el caso del censo de un país, el conjunto de direcciones de hogares en una población o la lista de clientes de una empresa. En cada uno de estos casos, el universo a estudiar es diferente: habitantes de un país, hogares de una población y clientes de una empresa, respectivamente.

Asimismo, se consideró la prudente participación de un especialista en publicidad, él es Hugo Suarez Gálvez de 42 años de edad, licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuenta con un master en Business Intelligence y una maestría en Marketing, lo cual le permite tener una visión clara y objetiva respecto a la variable de estudio.

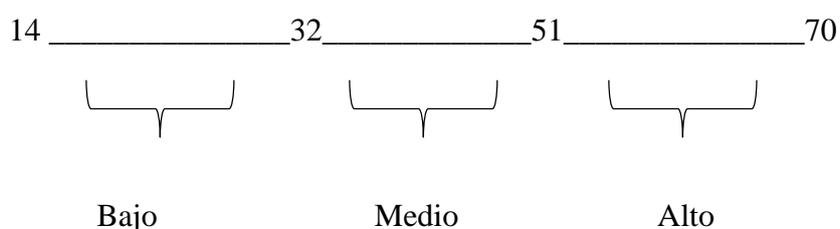
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Respecto a lo sugerido por Hernández, etc. (2017) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. En él, se colocaron interrogantes que fueron absueltas por los ciudadanos de Chimbote, quienes fueron sugeridos de responder a conciencia.

Se empleó la escala de Likert, la cual establece puntajes a las diversas alternativas a emplear.

ESCALAS	PUNTAJES
Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Para determinar el nivel de percepción se realizó el siguiente análisis de acuerdo a las respuestas de los encuestados. La probabilidad BAJA es de 14 a 32, la MEDIO de 33 a 51 y ALTO de 52 a 70; ello con la finalidad de proporcionar 3 rangos de ocurrencia de la variable en la investigación tal y como se explica a continuación.



La determinación de que los instrumentos empleados son confiables para calcular el nivel de percepción de la población sobre los estereotipos femeninos en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote 2019; ayudó a detectar si los indicadores utilizados fueron certeros o erróneos. Esto último, pudo ser verificado vía el Alfa de Cronbach aplicada. El mecanismo utilizado arrojó un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.878$, es decir, la herramienta empleada es *representativamente confiable y/o buena*.

La autenticidad y cualificación del instrumento empleado fue avalada por tres especialistas capacitados. De primera mano, dos profesionales expertos en el tema señalaron que el recurso a utilizar era *bueno* y *muy bueno*, respectivamente. Así mismo, el conector metodológico indicó que la herramienta empleada era *muy buena*.

Además, se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica para recolectar la perspectiva del especialista consultado. Según Bravo, Torruco, Martínez y Valera (2013) este tipo de recurso consiste en realizar y llevar a cabo un cuestionario cuyo

grupo de preguntas representan una estructura base, así mismo, se tiene la ventaja de poder adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar, términos, identificar ambigüedades. Por ende, el instrumento a emplear fue la guía de preguntas.

2.5. Procedimiento

Aprobado el proyecto de investigación se procedió a llevar a cabo la labor de campo que sugiere el estudio, se determinaron fechas entre el 1 y 14 de setiembre, luego de ello se procedió a destinar el número de encuestas a aplicar por las diversas zonas de Chimbote, después se pactaron las horas y días en que se encuestaría (siempre fue en la mañana 10 am a 1 pm o por la tarde de 4 pm a 7pm); cabe indicar que los participantes del cuestionario tenían que cumplir los criterios de inclusión expuestos en apartados anteriores. De manera consiguiente, en su mayoría los colaboradores decidieron dictar sus respuestas al encuestador y ser este quien las apunte.

Por otro lado, se inició la búsqueda de un especialista en publicidad entre el periodo del 30 de setiembre y 15 de octubre. El día 28 de octubre fue la fecha pactada y en la cual se llevó a cabo, la entrevista en horas de la mañana. El interrogatorio duro al promediar 40 minutos.

Cuando se terminó de aplicar todos los instrumentos, se procedió a vaciar los datos cuantitativos en el programa de cálculo Excel para contabilizar la información, elaborar tablas y a partir de ello, obtener los gráficos; en simultaneo también se realizó la elaboración de un cuadro por categorías para organizar la información cualitativa recolectada; finalmente, todo ello ayudó a interpretar y hacer más fácil la comprensión del estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos obedeció a las tres fases de la investigación mixta: etapa de recolección, donde se recabo toda la información obtenida en el trabajo de campo y se transcribió la entrevista y se guardaron en el pc, para emplearlo en el estudio.

La fase de análisis, se subió al programa de Excel (matriz) para luego a partir de este punto, procesar los datos que dieron por resultado las tablas de frecuencia y gráficos empleados. Cabe destacar, que se interpretó según fue necesario los resultados de manera descriptiva. A sí mismo, se codifico, categorizo la entrevista realizada para clasificar categorías principales o secundarias.

Finalmente se puso en marcha la etapa de integración, en la cual se asociaron respuestas cuantitativas y cualitativas para generar nuevos datos que dieran por sentado una realidad o por el contrario, se la desmitificara.

Para García y Matus (2013) se hace uso de la estadística descriptiva para la obtención, organización, presentación y descripción de la información (p.28). Es decir, sólo se encarga de hacer descripciones a partir de ciertos datos.

2.7. Aspectos éticos

Como lo señala Koepsell y Ruíz (2015), la ética resulta una base esencial en todos los aspectos de la vida, incluyendo la investigación (p. 8).

Esta investigación demuestra en sus líneas la autenticidad y en ese sentido se rige a los estatutos propuestos en el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo. En este, los motivos por los que un estudio puede ser considerado como plagio y por ende acatar las sanciones.

La autora acepta por completo la responsabilidad de la presente investigación respetando los siguientes principios generales proporcionados por la UCV (2017): Se respetaron a las personas que colaboraron en calidad de elementos muestrales, especialmente en la autonomía de sus respuestas, no hubo exposición al daño o peligro alguno con las fuentes, asimismo, se garantizó el trato con total justicia sin obtener beneficio alguno. Existe un compromiso caracterizado con la honestidad para respetar las fuentes bibliográficas consultadas asignándoles los créditos respectivos. Se sindicó, la constancia de su rigor científico y, además, el proporcionado por los asesores. La

competencia profesional sujeta a los investigadores a proseguir con la finalidad de realizar el estudio y garantizar su obligación en el cumplimiento de plazos y presentación del producto culminado.

III. RESULTADOS

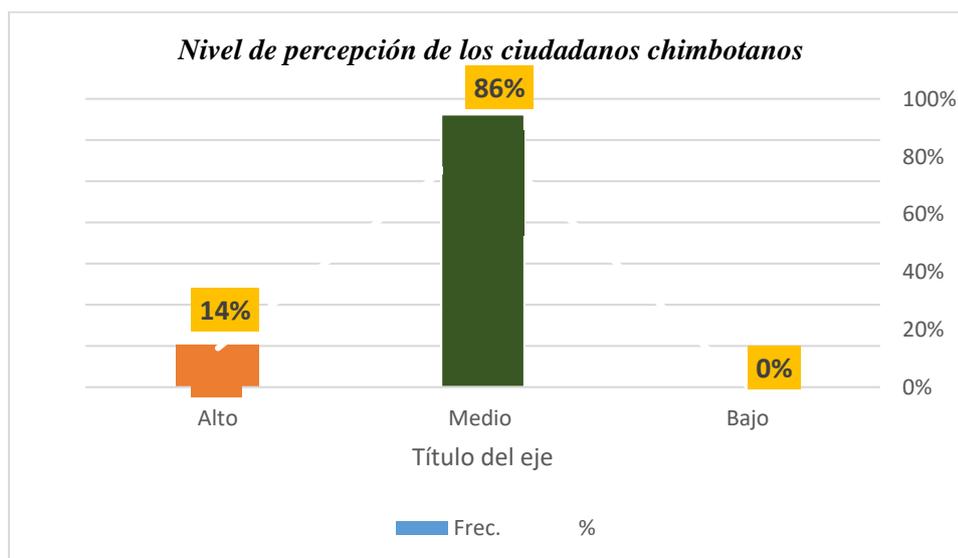
3.1. Objetivo general. Nivel de percepción de los estereotipos de la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote - 2019.

Tabla 1

Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en publicidad, según la población en Chimbote - 2019.

Nivel de percepción de los ciudadanos chimbotanos			
		Frec.	%
Valores	Alto	52	14%
	Medio	331	86%
	Bajo	1	0%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Chimbote – 2019.



Figural. Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en publicidad, según la Población en Chimbote - 2019.

Fuente: Tabla 1

Descripción. En la tabla 1 se muestra que el 86% (331) de los ciudadanos chimbotanos participantes del cuestionario Estereotipos de la mujer en la publicidad sugirieron un nivel de percepción medio respecto a este tema, mientras que el 14% (52) de ellos; presento un nivel alto. Cabe resaltar que ninguno de los colaboradores presento un nivel bajo de percepción.

3.2. Objetivo específico 1. Identificar el rol de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

Tabla 2

Rol de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

	ROL									
	Tradicional		Ideal		Sexual		Real			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Totalmente en desacuerdo	54	14%	4	1%	9	2%	80	21%	82	21%
Desacuerdo	158	41%	47	12%	70	18%	214	56%	179	47%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	90	23%	78	20%	121	32%	53	14%	46	12%
De acuerdo	77	20%	217	57%	145	38%	36	9%	74	19%
Totalmente de acuerdo	5	1%	38	10%	39	10%	1	0%	3	1%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Chimbote – 2019.

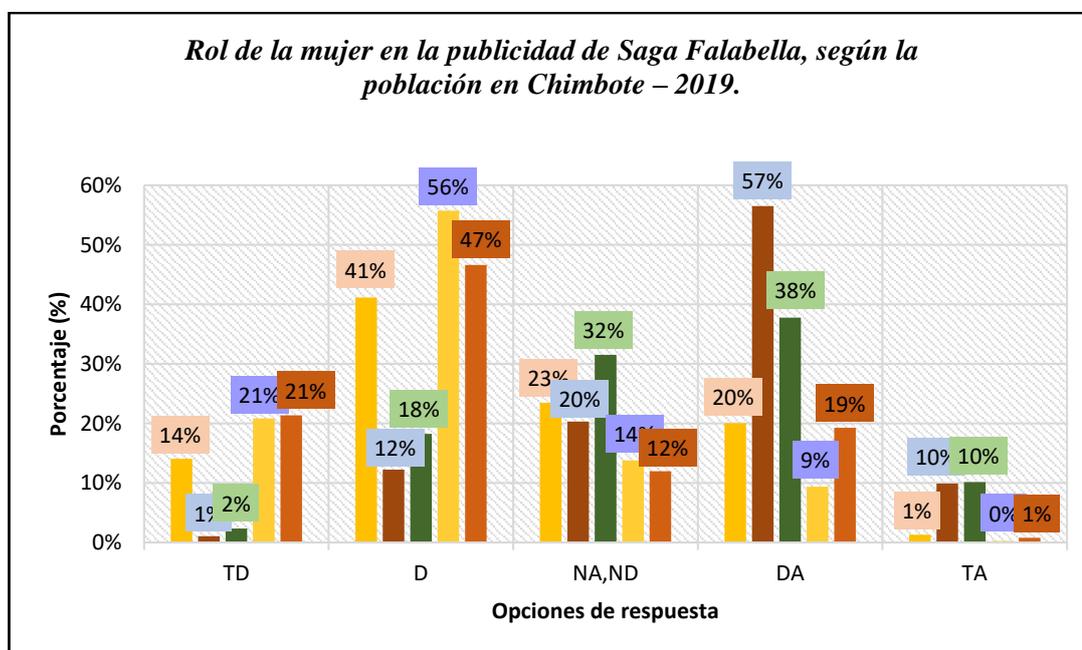


Figura 2. Rol de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 2

Descripción. La tabla 2 recopiló todos los datos que pertenecen a la dimensión denominada *rol*. Con respecto, a los diversos papeles de las modelos femeninas que Saga Falabella presenta mediante su publicidad, los ciudadanos chimbotanos indicaron en mayor medida lo siguiente: el 41% sugirió estar en desacuerdo con el rol tradicional que se les muestra, el 57% mostraron estar de acuerdo con la idea de que se muestra un prototipo de belleza en particular, el 38% precisó estar de acuerdo frente al uso del recurso sexual (libidinoso) que se emplea, el 47% opinó estar en desacuerdo respecto a la belleza real que plantea la retailer mediante la publicidad.

3.3. Objetivo específico 2. Objetivo de la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

Tabla 3

Objetivo de este tipo de publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

	OBJETIVOS					
	Informar		Persuadir		Recordar	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	7	2%	0	0%	1	0%
Desacuerdo	32	8%	11	3%	46	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	27%	102	27%	92	24%
De acuerdo	202	53%	218	57%	196	51%
Totalmente de acuerdo	40	10%	53	14%	49	13%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Chimbote – 2019.

Objetivo de este tipo de publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

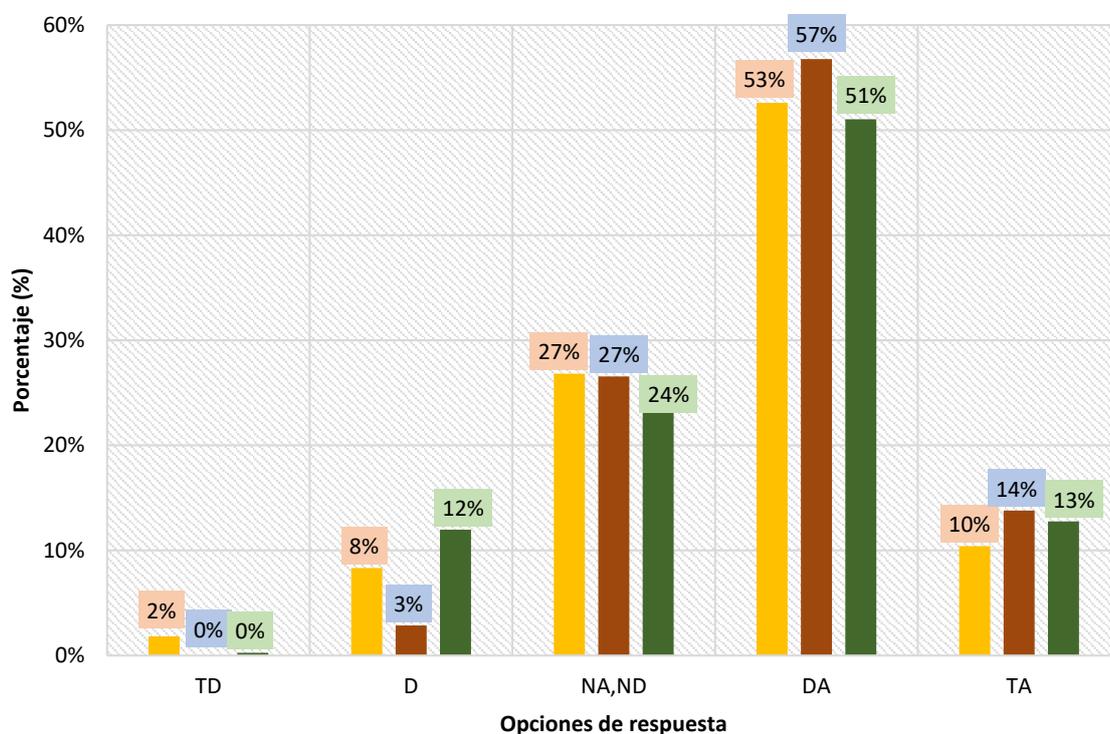


Figura 3. Objetivo de este tipo de publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 3

Descripción. La tabla 3 recopiló todos los datos que pertenecen a la dimensión denominada *objetivos*. Con respecto, a la finalidad que tiene la publicidad de Saga Falabella en opinión propia de los ciudadanos chimbotanos, los porcentajes más representativos por indicador resultaron ser: el 53% de ellos se mostraron de acuerdo frente al objetivo de informar, el 57% señaló estar de acuerdo con respecto al objetivo de persuadir y el 51% indicó también estar de acuerdo respecto a la finalidad de recordación que Saga Falabella tiene para con la publicidad que emite.

3.4. Objetivo específico 3. Clasificación de los estereotipos de la mujer empleados en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019.

Tabla 4:

Clasificación de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019

	CLASIFICACIÓN											
	Sexista		Familismo		Raza		Clasista		Etareao		Regional	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	7	2%	63	16%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%
Desacuerdo	84	22%	175	46%	17	4%	8	2%	7	2%	8	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17%	77	20%	57	15%	55	14%	68	18%	77	20%
De acuerdo	176	46%	68	18%	246	64%	237	62%	230	60%	246	64%
Totalmente de acuerdo	52	14%	1	0%	62	16%	84	22%	78	20%	53	14%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Chimbote – 2019.

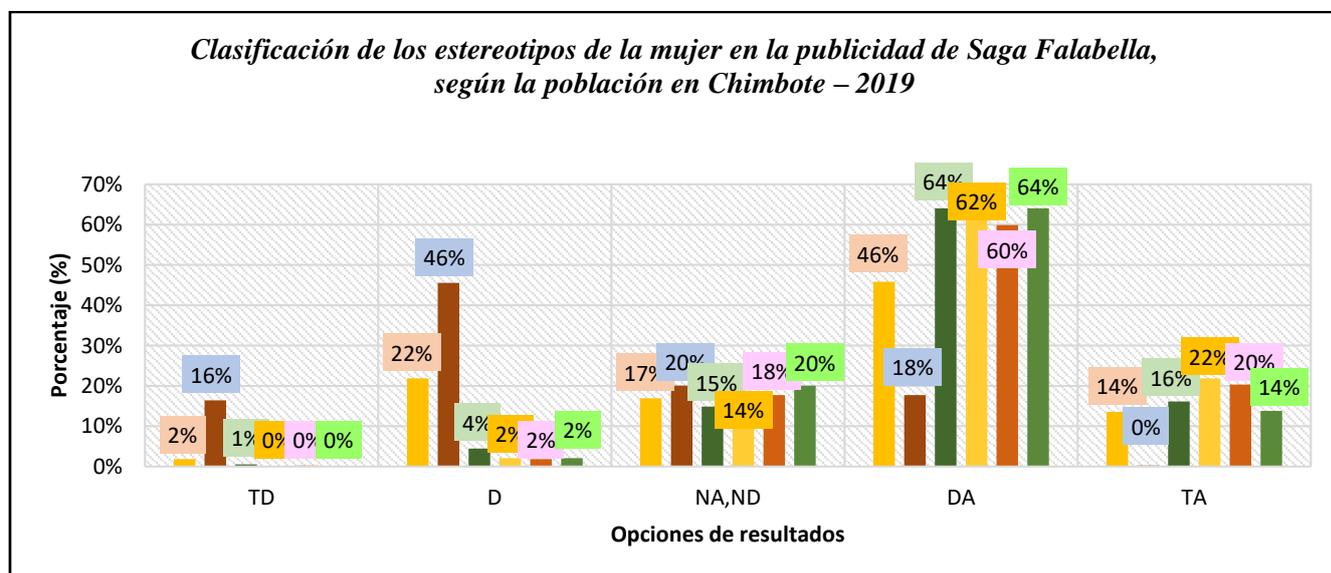


Figura 4. Clasificación de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote – 2019

Fuente: Tabla 4

Descripción. La tabla 4 recopiló todos los datos que pertenecen a la dimensión denominada *clasificación*. Con respecto, a las categorías que presentan los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la opinión propia de los ciudadanos chimbotanos, los porcentajes más representativos por indicador resultaron ser: el 46% de ellos se mostraron de acuerdo frente al vínculo sexista (características o conductas) que se le acredita a la mujer por pertenecer al género femenino, el 46% señaló estar en desacuerdo con respecto al nexo familiar que muestran a través de las modelos (temas del hogar), el 64% indicó estar de acuerdo sobre los estereotipos raciales que emplean, el 62% señaló estar de acuerdo respecto a la presentación o no manifestación de clasismo, por parte de la retailer, el 60% apuntó por mostrarse de acuerdo en relación a la exposición de féminas de determinada edad y por último, el 64% manifestó estar de acuerdo respecto a la presentación de modelos femeninas de algún lugar en especial (regional).

Entrevista general categorizada

Se contó con la participación del especialista Hugo Suarez Gálvez, quien a su vez esta codificado con la letra “H” a fin de indicar su aporte en el desarrollo de este estudio.

Categoría	Sub-categorías	Descripción
Rol	Tradicional	El principal componente de los estereotipos, es el rol (la función que desempeñan), aunque ello vaya cambiando de forma paulatina; aun somos una sociedad con alta dosis de machismo. En la publicidad, se avizora la apertura de la mente donde se puede ver a la mujer participando en diferentes roles y se brinda la misma importancia que a los hombres (H).
	Ideal	La mujer tradicional dentro del grueso de la publicidad es el más frecuente pero ya no es tan marcado como antes. Además, desde lo racial aún se presenta a mujeres muy delgadas, esbeltas, todavía no se muestra el prototipo de la mujer peruana, quien está en el promedio del metro 60 que

		no es necesariamente de una figura estilizada, ni de rasgos caucásicos (H).
	Real	Los retailers han progresado en el tema de rol, se enfocan en una mujer independiente, trabajadora, y exhortan al cambio, pero económico. Desde lo racial, lo regular sería que el enfoque se les dé a personajes mestizos y que los demás aparezcan en menor medida (H).
	Conductual	Un estereotipo más diverso, que muestre la tolerancia, el cariño y lo real del contexto (H).
Objetivo	Influencia	La publicidad influye en la visión que una sociedad tiene acerca de los patrones de conducta, los roles sociales, de alguna manera estigmatiza a determinados segmentos poblacionales. Además, interviene de alguna forma en como la gente percibe la vida y cómo ve a los demás dependiendo de sus características (H).
	Efecto	Hay dos ángulos: una cosa es lo que debe buscar y otra, lo que en efecto logra. La persuasión es la principal función de la publicidad puesto que se la mide por resultados, la información resulta ser selecta y la recordación es relativa puesto que va a depender de la calidad creativa de la pieza (H).
	Enfoque	Lo que les convendría hacer es una publicidad disruptiva, más pensada en la defensa de las minorías, que rompan el esquema tradicional y violente los sentidos para tener mayor recordación de marca, más persuasión, más rebote mediático y para generar además una sociedad más equitativa porque la publicidad influye en la formas de ver la vida (H).
	Tendencia	La publicidad responde a lo que ve y no profundiza o explota la segmentación psicográfica, el cual sí sería un elemento que tiene mucho para dar en cuanto a rentabilidad (H).

Clasificación	Igualdad	La publicidad está siendo más democrática, y lo será totalmente cuando veamos igualdad de tiempo, espacio para hombres y mujeres dentro de una pieza. Desde el protagonismo falta pero desde el punto de vista del rol si hay un avance en ese sentido. Cabe indicar que probablemente algunos rubros, aún siguen siendo tradicionales (H).
	Prototipo	El principal público de esta empresa son las mujeres y es normal que aparezcan más que los varones; si nos damos cuenta hay un estereotipo racial marcado, una prevalencia definida y probablemente porque sea una trasnacional, no vemos a una mujer mestiza, la cual significa el rasgo más representativo en Perú (H).
	Raza	Se presenta mucho del estereotipo de la modelo europea, el cual no representa a la mayoría del público objetivo (H).
	Contexto	Se tiene una secuela larga de discriminación y también, el contexto de diversidad racial y demográfica es amplio; por lo tanto es más difícil responder a un solo estereotipo (H).
	Edad	A veces es normal que el discurso sea diferente por segmento de edad, puesto que cada etapa de la vida se mide diferente y cada moda es diferente, la gente más joven valora más la moda que un segmento un poco más adulto (H).

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran el nivel de percepción de 384 ciudadanos adultos chimbotanos, de los cuales, 270 son mujeres y 114 pertenecen al sexo masculino; sumado a ello, se presenta la perspectiva juiciosa y objetiva de un especialista en publicidad respecto al tema estereotipos de la mujer en la publicidad (rol, objetivos y clasificación) empleados por Saga Falabella para generar consistencia diversos puntos de vista sobre un asunto tan significativo como lo es este estudio.

El objetivo central que indica determinar el nivel de percepción sobre los estereotipos de la mujer en Saga Falabella, señala que la visión de los ciudadanos resulta ser regular 86% con respecto a esta variable ya que tal vez la publicidad de la retailer está poniendo énfasis en puntos de inflexión que resultan pertinentes para que la población tenga una visión alta sobre su publicidad (figura 1). Esto es aseverado en los resultados generados por Álamo (2018), quien que señala los encuestados no logran identificarse con los estereotipos plasmados en las publicidades de la marca, los cuales rechazan en su mayoría, al no sentirse representadas. Ello también es, estimado por el publicista captado, quien señala la importancia de la visión que una sociedad tiene acerca de los patrones de conducta, los roles sociales, de alguna manera estigmatiza a determinados segmentos poblacionales. Además, interviene de alguna forma en como la gente percibe la vida y cómo ve a los demás dependiendo de sus características.

En cuanto a la dimensión denominada rol, se llegó a identificar que existe prevalencia por mostrar un prototipo de belleza en particular (57%) respecto a la imagen de la mujer dentro de la publicidad y a ello, se le suma que este estereotipo no representaría a la mujer peruana promedio, quien a su vez es de raza mestiza (figura 2). Estos resultados, presentan similitud con los encontrados por Chugo (2016), quien concluyó que la organización vende un modelo de imaginario social que no corresponde al oriundo de nuestro país y que son también muchas otras las marcas que aplican ese mismo modelo. Todo lo antes mencionado, es aseverado por el especialista en publicidad visitado, quien indica que aún se presenta a féminas delgadas, esbeltas que desdeñan a la peruana de metro 60 que no necesariamente tiene una figura estilizada, ni tampoco es poseedora rasgos caucásicos.

Lo obtenido en la dimensión sobre objetivos de la publicidad, resulta tener mayor énfasis la persuasión (57%) puesto que indica ser el eje central mediante el cual el público va a actuar de manera positiva para con la organización (figura 3). Esto, entraría en discrepancia con los resultados expuesto por Campo (2012) quien encontró al enfoque recordativo como un recurso primordial por encima de los demás, puesto que va a depender de lo de cómo se trabaje la información que se desee brindar.

El especialista consultado, indica que hay dos ángulos: una cosa es lo que debe buscar y otra, lo que en efecto logra. La persuasión es la principal función de la publicidad puesto que se la mide por resultados, la recordación es relativa puesto que va a depender de la calidad creativa de la pieza y la información resulta ser selecta.

Los resultados obtenidos en la dimensión sobre la clasificación de los estereotipos de la mujer, señalan que son los temas raciales, clasista y procedencia (64%), los más vistos a través de la publicidad de la retailer, eso no quita que ítems como el sexista, familiar y etéreo tengan menos valor, solo que nos son rápidamente percibidos como los primeros por parte de la población (figura 4) Esto, es afirmado por García (2014). quien nos da a conocer como marcas extranjeras implantadas en nuestra localidad, nos muestran un tipo de publicidad con diferentes tipos de estereotipos construidos para lograr identificarnos, ella explica que los estereotipos implantados en las publicidades de las marcas no logran su objetivo, ya que colocan a mujeres con test diferente a la de nosotros o personas extranjeras y con diferente manera de hablar.

Nos explica que siempre se emplea o difunda personas de diferente clase social. Ello, es corroborado por el especialista entrevistado y participe verídico de la investigación, quien sustenta una prevalencia definida de fémina y probablemente porque sea una transnacional, no vemos a una mujer mestiza, la cual significa el rasgo más representativo en Perú. Además, señala que el discurso a emitirse es diferente puesto que cada etapa de la vida se mide diferente y cada moda es diferente, la gente más joven valora más la moda que un segmento un poco más adulto.

V. CONCLUSIONES

1. Existe prueba suficiente para aceptar que el nivel de percepción de los ciudadanos, es medio o regular (86%), por tanto, se puede aseverar que los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella son significativamente representativos para la población adulta de Chimbote puesto que influye en su manera de ver la vida.
2. Se identificó, que la población chimbotana desaprueba el rol tradicional de la mujer mostrado por la empresa y según especialistas, es el más empleado en la publicidad, hay un prototipo de belleza ideal naciente (57%) que no representa al de una peruana promedio y en el cual, se podría estar usando el recurso sexual para presentar el prototipo real de belleza que indica la retailer. (tabla 2).
3. Se determinó, que el principal objetivo de la publicidad para Saga Falabella, es la persuasión (57%) puesto que resulta ser el convencimiento el mayor proveedor de resultados, informar también es significativo y riguroso al mismo tiempo y por último, la recordación es solamente exitosa cuando la pieza es creativa y capaz de violentar los sentidos. (tabla 3).
4. Finalmente, se identificó que la clasificación de los estereotipos de la mujer empleados en la publicidad de Saga Falabella, resultan estar vinculados al sexismo o conductas propias del género femenino (46%) puesto que se mantiene una visión marcada sobre qué cosas debe hacer la mujer, como el de asociarla como temas del hogar, igualmente se manifiesta aceptación en cuanto a temas de raza, clase y procedencia, la edad resultaría relativa puesto que el discurso varía según el público femenino al que se dirige la publicidad.(tabla 4).

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al director general de Saga Falabella en el Perú, realizar investigaciones de mercado para saber la percepción del público con respecto a los estereotipos de la mujer que difunde la empresa, a través de los diversos medios de comunicación publicitaria que maneja, puesto que, según los resultados de esta investigación, la perspectiva resulta ser neutral y esto significa que hay puntos débiles en los que trabajar para que la apreciación sea del todo alta.
2. Se recomienda, al equipo de publicistas de la retailer, mostrar a la mujer real mestiza, que no necesita tener ciertas características utópicas para ser tomada en cuenta, deshacer de ese prototipo caucásico identificado, el cual no representa la diversidad que existe en el Perú. Además, emplear estos datos para emprender proyectos en el campo de la comunicación para el desarrollo.
3. Se sugiere al encargado del área arte, apostar por ideas innovadoras que violenten los sentidos y sean transgresoras, puesto que ello favorecerá nuevos y mejores resultados en cuanto a una mejor percepción, persuasión, recordación y por ende rentabilidad.
4. Se recomienda, al encargado del área creativa, elaborar propuestas que rompan paradigmas sociales, busquen el mejor discurso y las personas que participen en la pieza gráfica o audiovisual, tengan el mismo protagonismo y/o representen la diversidad étnica del lugar donde se difunde; es decir no se discrimine. Además, es preciso señalar que la aplicación de los resultados será útil para elaborar campañas de apoyo y promoción de la mujer.

REFERENCIAS

- Álamo, D. (2018). *Análisis de los estereotipos en la publicidad del detergente ACE en la campaña blancos más blancos, según amas de casa en Nuevo Chimbote, 2018*. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo. Ancash
- Aguaded, J. (2003). «Observatics»: *la implementación del software libre en Centros TIC andaluces*. Análisis de las repercusiones en los procesos de enseñanza-aprendizaje, Huelva, Universidad de Huelva
- Ávila, J. (2016). *La imagen de la mujer en los spots publicitarios de la marca Pantene y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Tottus - Chimbote 2016*. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo. Ancash
- Berganza, R. (2003). *Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)*. España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M. y Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- British Broadcasting Corporation. *'Harmful' gender stereotypes in adverts banned*. (14 de junio de 2019). BBC.COM. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/business-48628678>
- Cabrera, J. y Richart, M. (abril, 2001). Investigar en Enfermería: Concepto y estado actual de la Investigación en Enfermería. *Revista Española de Salud Pública* (2). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26379494_Investigacion_en_enfermeria_Concepto_y_estado_actual_de_la_investigacion_en_enfermeria

- Campo S. (2012). *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro*. (Tesis de Licenciatura). España: Universidad Complétense de Madrid.
- Castrillón, J. y Jiménez, E. (2017). *El papel de los estereotipos en la publicidad*. Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2186/Juan%20Sebasti%C3%A1n%20Castrill%C3%B3n%20Vel%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Ching, M. (14 de setiembre de 2018). 5 claves para entender para entender el perfil actual de la mujer peruana. [Mamá sabe blog]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/mamasabe/mama-y-mujer/5-claves-entender-perfil-actual-mujer-peruana-noticia-1993671>
- Chugo, R. (2016). “*Impacto de la publicidad masiva: Saga Falabella y la discriminación como imaginario social*”. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ORVA_9b25fd988a6736868d43d0b10f00804b
- Corral, Y., Corral, I. y Corral. A. (julio – diciembre, 2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de la Educación* (46). Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>
- Elías, L. y Muro G. (2017). *Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta*. Recuperado de <file:///C:/Users/PC/Downloads/557-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1992-1-10-20170730.pdf>
- Espín, J., Marín, M. & Rodríguez, M. (2006). The images of women in advertising: stereotypes and biases. *Redes.com*; N°. 3, párr. 3- 4. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México, McGraw-Hill

- García, K. (2014). *Estereotipos sociales construidos en la publicidad televisiva del supermercado Tottus, Chimbote 2014*. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo. Ancash
- García, E. (2005). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. España: Universidad Complutense. Información extraída de: http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf
- García, N. (2011). *La mujer en la publicidad*. (Tesis Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género). Universidad de Salamanca, España.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic editorial
- García, H. y Matus, J. (2013). *Estadística descriptiva e inferencial I*. Recuperado de https://www.conevyt.org.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/edin1/edin1_f1.pdf
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Icart, M. y Canela, J. (2015). *El uso de hipótesis en la investigación científica*. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038>
- Koenig, A. & Eagly, A. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: observations of groups' roles shape stereotypes. *American Psychological Association*, p. 4, párr. 1-2. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed?Db=pubmed&Cmd=ShowDetailView&TermToSearch=25133722>
- Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015). *Ética de la investigación, integridad científica*. México. *CONBIOÉTICA*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª. ed). México: Pearson Prentice Hall.
- Llaja, L. (7 de setiembre de 2018). *Publicidad de Falabella es tildada de “racista” y “ofensiva”* [Post en un blog]. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad-de-saga-falabella-es-tildada-de-racista-y-ofensiva/>

- Masías, P. (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625242/Masi-asF_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moe, A., Cadinu, M. & Maass, A. (2015). Women drive better if not stereotyped. *In Accident Analysis & Prevention, vol. 85, párr. 2-5*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001457515300786?via%3Dihub>
- Moscoline, A. (2014). *La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120220.pdf>
- Nakamura S. (2010). *Esteriotipos en la publicidad*. Recuperado el 10 de Octubre del 2017 <https://es.scribd.com/document/253102846/Esteriotipos-en-La-Publicidad>
- Otzen, T. & Manterola C. (marzo, 2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology* (1). Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peña M. (2012). *La mujer en la publicidad*. (3ª ed.). España, Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales
- Ramírez A. (2009). *Uso de personajes en la publicidad*. Recuperado el 16 de Junio del 2018: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5834

- Safronova, V. (2019). Gender stereotypes banned in British advertising. The New York Times, 1-3. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/06/14/style/uk-gender-stereotype-ads-ban.html>
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Toegel, I. & Lavanchy, M. (2019). How to beat gender stereotypes: learn, speak up and react. *World Economic Forum*, párr.3-4. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/beat-gender-stereotypes-learn-speak-up-and-react/>
- Valera I. (2014). *Los ocho tipos de Estereotipos Principales*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/tipos-de-estereotipos/>
- Vargas J. (2012). *Estereotipos publicitarios*. Recuperado de <http://estereotipospublicitariosccho401mat.blogspot.pe/>
- Villanueva, R. (2018). La mujer en el Perú [PDF]. Perú: Datum Internacional. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/La_mujer_en_el_Peru.pdf
- Zapita I. (2012). *Juventud, la subjetividad de la marca*. (2ª ed.). Colombia, Fundación Universidad Central

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019?	Objetivo general Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.	Estereotipos de la mujer en la publicidad.	Estas construcciones subjetivas en la publicidad son un mensaje autoritario porque pretenden imponer su particular cosmovisión en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten con el resto de la ciudadanía, y que a su vez es un mensaje de estructura autoritaria que no representa la realidad tal como es, si no muestra una realidad empobrecida por la generación para facilitar su rápida comprensión (Vargas, 2012).	Los estereotipos son imágenes simplificadas de la realidad, que en la publicidad logran la identificación con el público. Como toda simplificación son fáciles de clasificar, generar objetivos y dar la idea de una imagen, los mismos que se obtienen mediante medición (encuesta).	Rol	Tradicional	1	Ordinal Bajo (14-32) Medio (33-51) Alto (52-70)
						Ideal	2	
	Sexual					3		
	Real					4		
	Objetivos					5		
					Informar	6		
					Persuadir	7		
	Características				Recordar	8		
					Sexista (conducta)	9		
					Familismo	10		
					Raza	11		
					Clasista	12		
					Etéreo (edad)	13		
					Regional	14		

	<p>publicidad respecto a estereotipos de la mujer presentados por Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.</p> <p>Identificar la clasificación de los estereotipos de la mujer empleados en la publicidad de Saga Falabella, según población en Chimbote, 2019.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Dimensiones de la variable estereotipos de la mujer en la publicidad se sustentan teóricamente en: rol de García (2011), objetivos por Santesmases (2004) y clasificación de Vargas (2012).

Anexo 2: Instrumentos y ficha técnica

Anexo 2.1: Instrumento N° 1: Cuestionario sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad

INSTRUCCIONES: Estimado ciudadano, en el siguiente cuestionario marque una (X) donde considere oportuno, sin omitir ninguna pregunta y con la mayor sinceridad. Considerando la siguiente descripción, de antemano muchas gracias por su colaboración.

Datos referenciales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____ Lugar de procedencia: _____

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	NA/ND	DA	TA

ÍTEMS	TD	D	NA/ND	DA	TA
1. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella presenta a una mujer tradicional?					
2. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, muestra a través de sus modelos femeninas, un ideal de belleza en particular?					
3. ¿Usted cree que la publicidad de Saga Falabella, utiliza el recurso libidinoso para presentar a sus modelos femeninas?					
4. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella presenta a mujeres que representan el prototipo de una peruana promedio?					

5. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, muestra a través de sus modelos ha féminas reales?					
6. ¿Usted cree que la publicidad de Saga Falabella, busca informar al público?					
7. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, intenta persuadir (convencer) a través de utilizar a diversos tipos de mujeres en sus discurso?					
8. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, pretende generar recordación a través de las diversas modelos femeninas que emplea?					
9. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, emplea a mujeres con características y/o conductas que representan a su género?					
10. ¿Usted cree que la publicidad de Saga Falabella, asocia a sus modelos femeninas con temas del hogar?					
11. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, presenta a través de sus modelos femeninas un estereotipo racial en particular?					
12. ¿Usted cree que la publicidad de Saga Falabella, presenta a través de sus modelos femeninas, un estereotipo clasista?					
13. ¿Usted considera que la publicidad de Saga Falabella, presenta a modelos femeninas de alguna edad en particular?					

14. ¿Usted cree que la publicidad de Saga Falabella, muestra a modelos femeninas de determinada zona geográfica?					
--	--	--	--	--	--

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2.2: Ficha Técnica N° 1: Cuestionario sobre estereotipos de la mujer en la publicidad

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Encuesta.
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre nivel de percepción sobre estereotipos de la mujer en la publicidad.
- 1.3. Lugar:** Chimbote.
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.5. Autores:** Marisol Tatiana Acosta Tapia.
- 1.6. Medición:** Estereotipos de la mujer en la publicidad.
- 1.7. Administración:** ciudadanos chimbotanos mayores de 18 años.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de percepción de los ciudadanos chimbotanos sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote, 2019.

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad consta de 14 ítems correspondiendo 05 a la dimensión Rol, 03 a la dimensión Objetivos y finalmente 06 a la dimensión Características.
2. Las alternativas para cada ítem son: Totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), Indeciso (3), acuerdo (4). Totalmente de acuerdo (5). El puntaje máximo será de 70.
3. Los niveles para describir la variable son: Bajo, Medio, Alto.

IV.-MATERIALES:

Se desarrolló un cuestionario, el cual será desarrollado por los ciudadanos chimbotanos, quienes a su vez emplearán lapiceros para su resolución.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2017), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

La determinación de que el instrumento empleado, es confiable para calcular el nivel de percepción de la población sobre los estereotipos femeninos en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote 2019; ayudará a detectar si los indicadores utilizados son certeros o erróneos. Esto último, podrá ser verificado por el Alfa de Cronbach aplicada. El mecanismo utilizado arrojó un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.878$, es decir, la herramienta empleada es *representativamente confiable de bueno*.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,878	14

Nivel de Confiabilidad Bueno

VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Rol	Tradicional	1	
	Ideal	2	
	Sexual	3	
	Real		4
			5
Objetivos	Informar	6	
	Persuadir	7	
	Recordar	8	
Características	Sexista (conductas)	9	
	Familismo	10	
	Raza	11	
	Clasista	12	
	Etáreo (edad)	13	
	Regional	14	

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Bajo	14 - 32	5 - 11	3 - 7	6 - 14
Medio	33 - 51	12 - 18	8 - 12	15 - 23
Alto	52 - 70	19 - 25	13 - 16	24 - 31

Anexo 2.3: Validación N° 1: Variable nivel de percepción estereotipos de la mujer en la publicidad

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para el nivel de percepción.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.

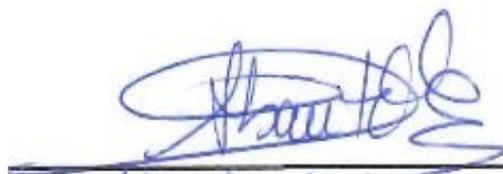
DIRIGIDO A: Población chimbotana.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abanto Buitrón, Shirley Juliane

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Administración de Negocios.



Mgtr: Abanto Buitrón, Shirley Juliane

DNI: 40306148

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X).

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para el nivel de percepción.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Población chimbotana.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Suarez Gálvez, Hugo Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Marketing.



Mgtr: Suarez Gálvez, Hugo Luis

DNI: 10796823

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X).

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para el nivel de percepción.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la Publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Población chimbotana.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: López Robles, Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración de la Educación



Dr: López Robles, Edwin

DNI: 32959952

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X).

Anexo 2.4: Instrumento N°2: Guía de entrevista sobre estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote - 2019

Entrevistador(a): Marisol Tatiana Acosta Tapia

Entrevistado(a): Mgtr. Hugo Suarez Gálvez

Hora de inicio: 10:26 am

Hora de término: 11:06 am

Fecha: 28/10/2019

Lugar: UCV - Chimbote

Recepción y bienvenida

Saludo

Items.

1. ¿Cómo influye la publicidad en la población?
2. A modo de escala ¿cómo ordenaría siguientes objetivos de la publicidad: informar persuadir y/o recordar?
3. ¿De qué forma evaluaría los estereotipos de género en la publicidad?
4. ¿Cómo ha evolucionado la imagen de la mujer en la publicidad?
 - 4.1. ¿En Saga Falabella cómo ha evolucionado la imagen de la mujer?
5. ¿Hoy en día, la publicidad presenta un rol particular respecto al género femenino?
6. ¿Cómo viene tratando la publicidad al género femenino?
7. ¿A las marcas les compensa una publicidad sexista?
 - 7.1. ¿Por qué las organizaciones no son capaces de ir contra ellas?
8. ¿Se muestra un estereotipo femenino marcado dentro de la publicidad? ¿Cómo lo describiría?
 - 8.1. ¿Todas las marcas apuntan así lo mismo o se desligan?
9. ¿Cuál diría usted que es el estereotipo femenino que exige la publicidad actualmente?
10. ¿La publicidad escucha a la población a la que se dirige?

Anexo 2.5: Ficha Técnica N°2: Guía de entrevista sobre estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote – 2019

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Entrevista.
- 1.2. Tipo de instrumento:** Guía de entrevista sobre estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote - 2019
- 1.3. Lugar:** Chimbote.
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.5. Autores:** Marisol Tatiana Acosta Tapia.
- 1.6. Medición:** Estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella.
- 1.7. Administración:** Especialista en publicidad Mgtr. Hugo Suarez Gálvez
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 40 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad de explicar de manera más detallada los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, Chimbote, 2019.

III.- DIRECCIÓN:

La entrevista de esta investigación fue realizada por Marisol Tatiana Acosta Tapia, estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo filial en Nvo. Chimbote.

IV.- TÉCNICA:

El tipo de entrevista efectuada fue la semiestructurada junto con la información que proporciona la investigación. Se hicieron trece preguntas relacionadas con respecto a los estereotipos de mujer en la publicidad.

V.- LISTADO DE ENTREVISTADOS:

Magister Hugo Suarez Gálvez.

Anexo 2.6: Validación N° 2: Variable estereotipos de la mujer en la publicidad

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía para entrevista.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.

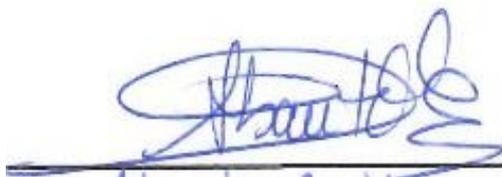
DIRIGIDO A: Especialista en publicidad, Hugo Suarez Gálvez

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abanto Buitrón, Shirley Juliane

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Administración de Negocios.



Mgtr: Abanto Buitrón, Shirley Juliane

DNI: 40306148

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X).

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía para entrevista.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.

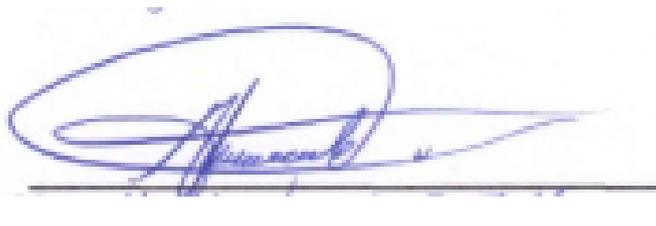
DIRIGIDO A: Especialista en publicidad, Hugo Suarez Gálvez

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Castillo, Oscar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Dirección de Empresas.



Mgr: Abanto Buitrón, Shirley Juliane

DNI: 32949145

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X).

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía para entrevista.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la Publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Especialista en publicidad, Hugo Suarez Gálvez

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: López Robles, Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración de la Educación



Dr: López Robles, Edwin

DNI: 32959952

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X).

Anexo 3: Base de datos

N° ENCUESTAS	ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD														TOTAL
	Rol					Objetivos			Características						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	47
2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	38
3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	55
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	57
6	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	54
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
8	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
9	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
10	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53
11	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	44
12	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	47
13	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	44
14	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	42
15	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	49
16	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	47
17	2	4	4	1	2	5	4	4	4	2	3	4	4	3	46
18	1	4	3	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	51
19	1	4	3	2	2	5	4	4	4	1	4	4	4	4	46
20	2	4	4	2	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	48
21	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	52
22	1	4	3	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	45
23	1	4	4	1	2	4	4	4	4	1	4	4	5	4	46
24	1	4	4	2	2	5	4	4	4	1	4	4	4	4	47
25	1	4	4	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	45
26	2	4	2	2	2	4	2	5	4	2	2	4	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	50
29	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	51
30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	52
31	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	52
32	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	48
33	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	43
34	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	41
35	3	4	1	1	3	4	3	1	1	2	1	2	1	2	29
36	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	50
37	2	4	2	2	1	4	4	2	2	2	4	4	4	4	41
38	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	46
39	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	36
40	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	37
41	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	40

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

41	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	49
42	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	44
43	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
44	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	45
45	3	3	2	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	44
46	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	44
47	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	45
48	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	42
49	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	41
50	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
51	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
52	5	1	3	2	4	5	4	5	5	2	5	4	2	4	51
53	2	4	4	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	46
54	2	4	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	45
55	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	42
56	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	43
57	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	40
58	3	5	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	46
59	2	4	1	3	1	2	3	3	2	2	5	5	4	5	42
60	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
61	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	44
62	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	43
63	4	4	4	2	2	4	5	4	1	2	4	4	4	4	48
64	2	5	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	48
65	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43
66	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
67	2	5	3	2	1	3	4	3	3	2	4	4	4	4	44
68	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	44
69	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5	46
70	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	40
71	3	3	3	2	2	4	5	4	3	3	4	4	3	3	46
72	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	41
73	3	3	3	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	43
74	2	2	2	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	41
75	3	3	3	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
76	3	3	5	1	1	4	3	3	3	3	4	5	4	5	47
77	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	42
78	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	45
79	2	2	4	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	48
80	2	2	3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	47
81	4	4	3	2	2	5	4	4	4	3	4	5	4	4	52
82	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	48
83	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	44
84	4	3	3	3	2	5	4	4	2	2	4	4	4	4	48
85	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
86	4	3	2	3	1	5	3	2	4	3	4	4	4	4	46
87	3	3	1	2	1	5	3	2	3	1	5	5	5	5	44
88	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	45
89	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	43
90	4	4	3	3	1	4	5	2	5	3	5	4	3	4	50
91	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	39
92	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	34
93	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	43

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

94	5	5	3	1	1	4	5	4	3	4	4	5	4	4	52
95	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	3	4	45
96	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
97	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	5	5	48
98	4	4	4	1	2	3	3	4	2	2	5	5	4	4	47
99	3	4	1	1	1	4	3	2	2	2	4	4	5	4	40
100	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	40
101	4	4	3	1	1	4	4	2	3	3	4	4	4	4	45
102	4	3	3	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	46
103	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	45
104	4	3	4	2	2	5	3	3	2	2	3	3	4	3	43
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
106	3	3	3	1	1	4	3	2	2	2	4	4	4	4	40
107	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	48
108	3	3	2	2	1	3	3	4	2	2	3	3	3	3	37
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
110	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	45
111	4	3	2	1	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4	39
112	3	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	48
113	2	4	4	2	1	4	3	3	3	4	4	5	4	3	46
114	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43
115	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2	4	5	4	3	46
116	2	3	3	1	1	4	3	2	3	3	4	4	4	4	41
117	4	3	4	1	1	3	3	3	2	2	4	5	5	4	44
118	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	43
119	4	3	2	2	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	51
120	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
121	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
122	4	5	3	2	1	4	2	3	2	2	4	4	4	4	44
123	3	5	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	40
124	2	4	3	2	1	5	5	5	3	3	4	4	4	3	48
125	4	3	2	2	1	3	4	4	3	3	3	4	5	3	44
126	4	4	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
127	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	58
128	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	42
129	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	5	5	5	49
130	1	5	1	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	37
131	4	4	5	1	1	4	3	4	2	2	4	4	4	4	46
132	3	3	3	1	2	4	5	3	2	2	4	5	4	3	44
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
134	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	54
135	5	4	3	1	1	3	3	3	2	3	5	5	5	4	47
136	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	45
137	3	2	5	2	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	46
138	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
139	4	3	3	2	2	4	3	4	2	2	4	5	5	3	46
140	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
141	4	4	3	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
142	2	4	3	2	1	4	4	4	4	2	5	5	4	4	48
143	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	51
144	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
145	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	45
146	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	62

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

147	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	37
148	4	4	3	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	3	48
149	4	4	3	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	47
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
151	4	5	3	1	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4	49
152	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
153	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	45
154	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	45
155	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	40
156	2	2	5	1	1	4	3	3	3	3	5	5	5	5	47
157	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	5	5	5	4	47
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
159	4	4	2	2	1	3	3	4	4	3	5	5	5	5	50
160	2	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	44
161	2	5	1	1	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	41
162	3	4	3	2	1	4	3	4	4	3	4	4	5	4	48
163	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	44
164	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
165	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	50
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
167	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	52
168	2	4	2	2	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	50
169	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	40
170	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	43
171	2	5	4	2	2	5	4	5	4	3	5	5	5	4	55
172	3	4	4	2	1	5	3	3	4	4	4	4	4	3	48
173	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	47
174	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	5	5	4	4	48
175	2	5	5	1	1	4	3	2	1	2	4	4	4	4	42
176	2	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	5	4	44
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
178	1	5	4	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	53
179	2	4	2	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	43
180	2	4	3	1	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
181	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	38
182	5	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
183	1	5	3	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
184	2	4	2	1	1	4	4	3	2	2	4	4	4	4	41
185	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	37
186	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	5	4	5	3	45
187	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
188	4	4	3	1	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	52
189	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	38
190	2	4	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	45
191	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	4	4	40
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
193	2	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	3	49
194	2	4	1	1	1	3	3	4	2	2	5	5	4	4	41
195	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	39
196	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	5	5	4	4	46
197	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	3	49
198	2	5	5	1	1	3	3	4	4	3	4	5	5	4	49
199	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	5	5	4	3	45

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

H	M	L	M	L	F	V	M	J	J	K	L	M	N	V	P
200	2	5	4	1	1	3	3	3	4	2	5	5	4	3	45
201	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	39
202	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	50
203	2	4	2	2	2	4	5	4	2	2	5	5	5	4	48
204	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	5	5	5	4	48
205	2	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	49
206	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
207	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
208	2	4	4	2	2	2	4	5	5	2	4	4	3	3	46
209	1	5	5	1	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	45
210	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	4	4	4	4	50
211	4	2	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	47
212	1	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	47
213	1	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	47
214	2	4	5	2	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	52
215	2	4	4	2	2	4	5	4	4	1	4	4	4	4	48
216	2	4	4	2	2	4	4	5	5	1	4	4	4	4	49
217	1	5	5	1	2	4	5	4	4	1	4	3	4	3	46
218	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
219	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
220	1	5	5	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	49
221	1	5	5	1	1	1	3	4	2	1	3	4	4	3	38
222	1	4	5	1	1	2	5	5	5	2	5	4	5	5	50
223	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	53
224	2	4	4	2	2	2	5	4	4	1	5	5	5	5	50
225	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	47
226	1	4	5	1	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	41
227	2	4	5	1	1	5	5	5	5	2	5	3	3	3	49
228	2	4	4	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	49
229	1	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	5	3	3	47
230	1	5	5	1	1	3	5	4	4	2	4	5	5	5	50
231	4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	55
232	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	49
233	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	3	48
234	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
236	1	4	4	1	1	5	3	5	3	4	4	4	4	2	45
237	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
238	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1	3	3	4	3	39
239	2	3	2	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	55
240	1	4	5	1	1	1	5	5	5	1	4	5	5	5	48
241	2	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	51
242	2	4	4	3	3	4	4	5	5	1	4	4	5	4	52
243	1	4	5	1	1	5	2	4	5	2	5	3	3	4	45
244	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	55
245	1	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	50
246	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	5	5	4	4	50
247	1	4	4	2	2	2	4	5	5	1	5	5	5	5	50
248	2	4	5	2	1	2	5	5	5	1	5	5	5	5	52
249	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
250	2	4	5	2	2	3	3	4	5	3	3	4	4	4	48
251	2	4	4	2	2	2	5	5	1	1	2	2	2	2	36
252	2	4	4	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	52

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

253	1	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	51
254	2	4	5	2	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	48
255	1	4	5	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	4	44
256	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
257	2	1	2	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	54
258	1	2	2	2	2	3	4	4	4	2	4	5	5	5	45
259	1	4	4	2	4	2	5	4	4	2	3	4	5	3	47
260	2	5	5	1	2	2	5	5	5	1	4	4	4	4	49
261	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	58
262	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	55
263	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	50
264	2	4	5	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	44
265	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	46
266	2	4	4	2	4	4	5	5	5	1	4	4	5	4	53
267	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	47
268	1	1	3	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	53
269	1	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	44
270	1	5	5	1	1	1	5	4	2	1	1	2	3	3	35
271	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	52
272	2	4	4	2	2	2	5	5	5	1	4	4	4	4	48
273	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	5	5	5	5	50
274	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	46
275	1	5	4	1	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	45
276	1	5	5	1	1	2	5	5	5	1	4	4	4	4	47
277	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	46
278	2	4	5	1	2	5	5	4	4	2	5	5	4	5	53
279	2	2	4	2	2	5	5	5	5	1	3	3	4	4	47
280	2	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	57
281	2	4	4	2	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	55
282	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
283	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	53
284	4	2	1	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	53
285	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
286	1	2	2	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	47
287	2	4	2	2	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	54
288	2	4	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	5	4	48
289	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	5	4	5	49
290	2	4	4	2	2	2	4	5	5	1	4	5	5	5	50
291	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	43
292	2	4	4	2	2	2	4	5	5	1	4	4	4	4	47
293	2	2	2	2	4	4	4	4	5	1	4	4	3	4	45
294	2	4	5	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
295	1	4	4	1	2	5	4	4	4	1	3	5	5	3	46
296	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
297	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	51
298	2	4	4	2	2	4	4	5	5	1	4	4	5	4	50
299	2	4	4	2	2	4	4	5	5	1	4	3	4	4	48
300	2	4	4	2	2	4	4	4	5	1	4	4	4	4	48
301	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	50
302	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
303	2	3	2	3	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	49
304	2	4	5	1	1	5	4	5	5	1	5	5	5	5	53
305	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

306	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
307	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
308	1	1	2	2	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	42
309	2	4	4	2	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	51
310	1	4	4	2	2	4	4	4	5	2	5	5	5	5	52
311	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	45
312	1	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	45
313	2	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	54
314	2	4	4	2	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	50
315	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
316	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	51
317	1	4	5	1	1	4	4	4	5	2	4	4	4	4	47
318	1	4	5	1	4	5	4	4	5	1	4	5	4	4	51
319	2	5	5	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	51
320	1	4	5	1	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	51
321	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	49
322	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	52
323	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
324	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
325	2	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	51
326	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	49
327	1	4	5	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	46
328	2	4	4	2	3	5	4	4	4	1	4	4	4	4	49
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	54
330	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	53
331	1	4	4	2	4	5	4	5	5	1	4	4	5	5	53
332	2	4	4	2	2	4	4	5	5	1	4	4	5	4	50
333	1	5	4	1	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	50
334	1	4	4	2	2	5	4	4	4	1	4	4	5	4	48
335	4	4	4	1	1	5	4	5	5	1	4	4	4	4	50
336	2	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	49
337	2	2	3	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	46
338	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	45
339	2	2	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	39
340	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	45
341	3	5	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	43
342	3	5	4	1	1	2	4	3	4	2	5	5	4	4	47
343	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	41
344	1	5	3	2	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	52
345	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	41
346	3	3	5	1	1	4	5	3	5	2	4	5	5	5	51
347	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	40
348	3	5	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	48
349	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	46
350	3	3	2	2	1	4	4	3	2	2	4	4	4	4	42
351	2	4	5	1	1	4	4	5	3	3	5	5	4	4	50
352	3	5	3	1	1	3	4	3	4	2	5	5	4	5	48
353	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	44
354	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	47
355	2	3	3	3	1	4	5	4	3	3	4	5	4	4	48
356	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	47
357	3	3	2	2	1	3	3	3	1	4	5	5	4	4	43
358	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

359	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	45
360	2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	42
361	2	5	3	1	2	2	3	3	4	1	4	4	5	5	44
362	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	43
363	3	4	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	50
364	2	4	4	2	1	3	4	3	4	2	4	5	4	3	45
365	3	4	4	1	2	4	5	4	4	2	4	5	5	4	51
366	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	45
367	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	44
368	2	3	3	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	42
369	3	4	4	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	4	41
370	2	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	43
371	2	5	4	1	2	4	5	4	4	2	4	4	5	4	50
372	3	4	4	1	1	3	4	4	2	2	5	5	4	4	46
373	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	39
374	2	5	3	1	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	46
375	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5	50
376	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	47
377	2	4	4	1	1	4	5	3	2	2	5	5	4	4	46
378	3	4	3	2	5	3	5	4	3	2	4	5	5	4	52
379	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	46
380	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	47
381	3	4	3	1	1	3	5	4	3	3	4	4	4	4	46
382	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	44
383	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	43
384	3	4	3	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47
TOTAL	973	1390	1287	916	939	1308	1465	1398	1334	921	1501	1549	1529	1496	17936

Fuente: Base de datos sobre cuestionario.

Anexo 4: Otros anexos que complementan la investigación (fotografías)
Evidencias fotográficas



Fuente: Fotografía propia realizada en la cuadra 11 del Jr. Manuel Ruíz



Fuente: Fotografía propia realizada a un participante en la cuadra 11 del Jr. Manuel Ruíz



Fuente: Fotografía propia realizada en la Plaza de Armas de Chicla



Fuente: Fotografía propia realizada a un participante en la Plaza de Armas de Chicla