



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La presencia de estereotipos femeninos en el catálogo de belleza Avon Campaña 10-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

De Soto Sanchez, Mercedes Patricia (orcid.org/0000-0002-6427-1892)

ASESOR:

Mgtr. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (orcid.org/0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme paciencia y perseverancia al no rendirme, aunque las cosas se hayan puesto difíciles en el camino.

A mi familia porque, aunque no me hayan podido apoyar económicamente con los gastos de la universidad, siempre me dieron lo más importante, amor, un techo donde dormir y un plato caliente de comida siempre que llegaba cansada de trabajar.

Agradecimiento

A cada uno de mis profesores por su paciencia y dedicación a la hora de mi formación y enseñanza profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Diseño de investigación.....	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad	16
2.5. Métodos de análisis de datos.....	18
2.6. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS.....	20
3.1. Descripción e interpretación de datos.....	20
3.2. Síntesis según resultados.....	28
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	44

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en determinar la cantidad exacta de estereotipos femeninos que presenta el catálogo de belleza Avon en su campaña número 10 del 2019 determinando un número preciso por cada característica que se indicó investigar. Para ello se tomó como referencia la teoría de la medición de los fenómenos sociales implantada por Sandra Fachelli y Pedro López. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, de tipo aplicado y de nivel descriptivo simple no experimental.

De instrumento se utilizó la lista de cotejo, aplicando 15 preguntas con respuestas dicotómicas, la cual fue aprobada por 6 expertos con el grado de Magister. La muestra estuvo conformada por 125 modelos que aparecen en ambas revistas de la misma campaña, llegando a la conclusión que el catálogo Avon, campaña 10 – 2019, si presenta estereotipos femeninos, mostrando una realidad distinta de la belleza física de las peruanas.

Palabras clave: Estereotipos femeninos, revistas, catálogos, características físicas, belleza.

ABSTRACT

The present research focused on determining the exact number of female stereotypes presented by the Avon beauty catalog in its campaign number 10 of 2019 determining an accurate number for each characteristic that was investigated. For this, the theory of measuring the social phenomena implanted by Sandra Fachelli and Pedro López is required as a reference. The approach used was quantitative, applied type and simple descriptive level not experimental.

The checklist was used as an instrument, applying 15 questions with dichotomous answers, which was approved by 6 experts with the Magister degree. The sample consisted of 125 models that appear in the magazines of the same campaign, reaching the conclusion that the Avon catalog, the 10-2019 campaign, if it presents female stereotypes, showing a reality different from the physical beauty of Peruvians.

Keywords: Female stereotypes, magazines, catalogs, physical characteristics, beauty.

I. INTRODUCCIÓN

Los catálogos o revistas de belleza son un fenómeno que va en crecimiento a nivel mundial y, los cuales, son utilizados por muchas empresas para incrementar las ventas en su negocio.

Como Señala Yu, S, *et al* (2015) “La propaganda que refiere a la línea de maquillajes, muestran a la mujer como la chica perfecta e ideal, la cual las clientes prefieren ver en sus páginas para la acción de compra” (p.689)

Por lo tanto, siempre que nos referimos a revistas de belleza, lo relacionamos con modelos altas, delgadas, con ojos grandes y con las medidas estéticamente ideales “90-60-90”; ofreciendo labiales, perfumes, bisutería y hasta prendas de ropa, y son las mismas consumidoras prefieren ver a las modelos con estas características en sus páginas.

Vivimos en una sociedad donde lo físico gobierna y prueba de ello es que, para conseguir un trabajo, las personas tienen que ir vestidos de manera formal a la entrevista. En el caso de los hombres es un poco más sencillo, simplemente con un conjunto de sastrería y un par de zapatos bien lustrados es más que suficiente; sin embargo, en el caso de las mujeres, ellas tienen un arsenal de conjuntos para escoger dependiendo siempre si la entrevista es para oficina, teleoperadoras u otros. Como considera Ali, S. (2018) “a la mujer se le cataloga mejor por su apariencia física que por sus destrezas” (párr. 2). Resaltando que la mujer es considerada como “bonita” dependiendo de cómo se muestre ante la sociedad, como señala Trinidad, F. (2009) “La “mujer prototipo” en los medios son jóvenes, delgadas y de clase media o medio-alta” (437)

Reforzando lo anterior mencionado, El, H. &Smith, S. (2018) nos dice que “los medios de comunicación no solo se encargan de mostrar cómo es que debería ser

una mujer, sino también muestran los grandes beneficios a quienes se adaptan a los niveles de belleza que estos imponen” (p. 40), acrecentando la idea en que si las mujeres no se acoplan a estos estándares de belleza, no tendrán éxito profesional, social, ni amoroso.

Entonces, la mujer está expuesta a sufrir más presión social que el hombre, según lo indica Sunwoo, K. & X, Y. (2018) “las mujeres son más propensas a padecer de ansiedad social y discriminación según como su apariencia física” (p. 1), es por ello que vemos más blogs en internet sobre el amor propio, en cómo amarse a pesar de estar con unos “kilitos de más”, cómo maquillarte y vestirse según tu anatomía.

Según Swiatkowski, P. (2016) “los catálogos de belleza tienen un impacto negativo y refuerzan la insatisfacción corporal, como la salud psicológica en las personas” (p. 1), esto más que todo se presta a los adolescentes, los cuales aún su personalidad está por definirse. En consecuencia, los jóvenes se ven en la necesidad de estandarizarse para sentirse aceptados en los grupos que desean encajar.

Según lo anterior, Sur, P. comenta que “los jóvenes son los que están pendientes de su físico y tratan de encajar en los patrones de belleza impuestos en la sociedad” (p. 278), y para poder lograrlo, muchos de ellos se someten a tratamientos estéticos y/o quirúrgicos para alcanzar el físico deseado; así lo señala Kim, K. & Hyang-In, C. (2018) “las mujeres que deciden hacerse algún tipo de cirugía plástica, lo hacen con el fin de incrementar su confianza a la hora de buscar empleo o también el amor” (p. 314), poniendo en riesgo su salud mental y física; muchas de esas mujeres llegan a tener complicaciones a la hora del tratamiento que se realizan, pero no ello lo dejan en segundo plano con tal de llegar a conseguir su objetivo principal, ser más bellas.

Para Roylance, C. *et al* (2017) “actualmente hay motivos más que suficientes para que las mujeres se inclinen hacia lo artificial, y esto demuestra que vivimos en una

sociedad con la cultura de objetivación hacia la mujer” (p. 593), la mujer ya es cosificada en los medios de comunicación, sobra con prender la televisión y poner los canales de señal abierta para ver los llamados “programa basura”, los cuales amplían y refuerzan la idea de cómo vestirse bien, qué comer, dónde entrenar y hasta nombrando los nombres de los tratamientos estéticos a los cuáles se sometieron. Así como lo señala Coy- Dibley, I. (2016) “la imagen femenina se vende como mercancía del deseo” (p. 5). Así lo demuestran los distintos medios de difusión tanto en BTL como en ATL.

Es por ello que, para las personas que desean verse mejor sin necesidad de someterse a ningún tipo de estos tratamientos invasivos, existen otras opciones como los cosméticos, ante ello Giloi, E. (2016) indica que “los cosméticos se reinventaron como un aspecto médico, como un marcador de belleza, estética e higiene” (p.131). Por este motivo, muchas mujeres optan por comprar de catálogos, tanto virtuales como físicos; ya que ofrecen distintos productos de belleza y también brindan tiempo para poder pagar lo adquirido.

En el Perú contamos con una amplia lista de catálogos, siendo los más conocidos y requeridos por las mujeres: Ésika, CyZone, Natura, Unique y Avon.

En esta oportunidad nos referiremos al catálogo de belleza Avon, debido a que es más completo por su gran variedad de productos, los cuales van desde maquillajes y ropa, hasta utensilios de cocina.

Según Hernández, B. (2018) “El mundo de la estética trabaja a través de medios visuales, como es el caso de revistas virtuales o impresas, el internet y también la publicidad” (p. 82).

Es por ello por lo que muchas mujeres prefieren adquirir sus productos de maquillaje de marcas ya conocidas, y mejor si se trata de revistas de belleza, ya que éstas les inspira a comprar más por lo llamativo de sus páginas y la variedad de productos que éste les ofrece.

El catálogo Avon consta de dos revistas por campaña, siendo una netamente de maquillajes y cuidado de la piel, mientras que la segunda ofrece ropa y accesorios; sin embargo, en ellos es recurrente que se presenten a mujeres altas, delgadas y con distintos colores de cabello, de ojos y de piel, exhibiendo los productos en venta.

Ante lo expuesto Gómez, M. y. P. (2015) señala que “se continúa propagando los estereotipos femeninos, sobre todo en la publicidad mediática” (p. 58), y esto es algo que se puede observar no solo en el catálogo de belleza Avon, si no en muchos que circulan abiertamente en la sociedad.

Si bien es cierto que en Perú existen mujeres con ese tipo de características, no quiere decir que sea en la mayoría de la población; es más, es un porcentaje muy reducido con el cual la gran cantidad de peruanas no se sienten identificadas y mucho menos representadas.

Como señala Rogus-Pulia, *et al* (2018) “se comienza brindando una realidad general de cómo es que los estereotipos de género terminan por ser un torcido modosilencioso de clasificar a los hombres y las mujeres al margen de las creencias de igualdad actuales” (p. 1599), queriendo decir que a riendas de que el público es consciente de lo que consume, igual prefieren ver a mujeres consideradas bellas en las revistas de cosméticos para sentirse inspiradas y verse como ellas, restándole importancia a lo que ven o perciben en los catálogos; continuando, de este modo, con el reforzamiento de la cosificación femenina; como señala Chalá, P. (2015) “aunque la predisposición de usar el estereotipo femenino como objeto sexual se presenta con menos continuidad, no quiere decir que no se presenten mensajes sexistas en los medios de comunicación” (p. 109), en este caso, un catálogo de maquillajes y accesorios para el cuidado personal.

Aunque muchas mujeres luchan por la igualdad de oportunidades y derechos, estos se opacan por los mismos medios de difusión masiva, porque continúan cosificando y encasillando a las mujeres según los estereotipos que estas presenten.

Con respecto a la contextura corporal femenina, la Revista Wapa, (2015) señala que “el peso ideal de las mujeres peruanas es de 64 kilogramos” (párr.3), demostrando así que las proporciones visiblemente mostradas en el catálogo Avon, no representa la realidad de las féminas del país.

Por su parte, el Diario La Nación (2016), señala que “la estatura promedio de los peruanos es de 1.57 metros, llegando a la conclusión que los hombres estarían alrededor de 1.64 metros, mientras que las mujeres al 1.51 metros” (párr. 2), dejando en claro que el promedio de estatura tampoco se asemeja al mostrado en dicho catálogo.

Con respecto a las características físicas que muestra dicha revista, queda visiblemente claro que en el catálogo Avon no es común ver a las mujeres típicamente peruanas con la cara redonda, cabello negro y tez mestiza; la revista se inclina más a las características singulares de la belleza femenina estadounidense y europea, reforzando e imponiendo, de manera inconsciente, estos estereotipos en los distintos medios de comunicación, en este caso, un catálogo de belleza.

Reforzando lo anterior, Martínez, O., *et al* (2015) corrobora que los “a través de la historia los estereotipos femeninos han evolucionado, donde la mujer es y será una interminable fantasía fabricada tras la mirada masculina” (p. 369), afirmando que, lo que muestran físicamente de las mujeres en los medios de comunicación, siempre será el resultado de la creación utópica de la percepción masculina. La mujer será adaptada y preparada para satisfacer esa idealización machista que poco a poco están logrando alcanzar. No es en vano que los medios de comunicación, en este caso el catálogo Avon, presenten siempre a mujeres encasilladas en el título de ‘mujeres bellas’.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca señalar exactamente, cuántos estereotipos femeninos que presenta el catálogo de belleza Avon en su campaña número 10 – 2019.

Para explicar mejor lo expuesto, se ha tomado como fuente tres trabajos previos internacionales como son los de:

Benavides, L. (2015). En su informe de investigación “Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato”. Para obtener el título de psicóloga clínica. Benavides tiene la finalidad de señalar y demostrar que existen estereotipos y autovaloración de la imagen corporal, la cual influye en los adolescentes del colegio ya mencionado. Su objetivo general es determinar en qué medida influyen los estereotipos de belleza y como es que cada adolescente valora la imagen corporal. La investigación es de tipo cuantitativa y el método empleado fue la encuesta CIMEC y multidimensional MBSRQ, llegando a la conclusión que las personas siempre tienden a tener modelos estereotipados a seguir para ser aceptados por la sociedad; y esto viene desde muy jóvenes, para ser más exactos, desde que los individuos comienzan a tener uso de razón.

Guerra, F. (2017). En su tesis titulada “Análisis de los estereotipos de belleza presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 15 a 20 años de la revista CyZone”, para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social. La cual tiene como finalidad reconocer y averiguar los estereotipos de belleza que el catálogo CyZone, muestra al público consumidor. Es una investigación de tipo cualitativo en el cual se empleó el método de exploración, análisis semiótico y la entrevista. Llegando a la conclusión que a las mujeres se les imponen características en las cuales ellas tienen la responsabilidad de mostrarse como sexys, seductoras, conquistadoras, rebeldes, entre otras en el catálogo Avon para ser reconocidas como tal por la sociedad.

Buitrago, K., Ulloa, D. y Vaca, T. (2016). En su trabajo de grado titulado “Estereotipo de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarios en Villavicencio”. Donde su objetivo general es explicar los estereotipos de belleza física planteados por los medios de comunicación en las jóvenes estudiantes en la universidad Villavicencio de Colombia.

Uno de sus objetivos es reconocer qué medios de comunicación escogen las jóvenes de dicha universidad, los cuales influyen en su aspecto físico dependiendo el medio de comunicación elegido. La metodología empleada fue el estudio cualitativo de tipo descriptivo con orientación fenomenológica, para ello se utilizó la recolección de datos mediante la entrevista.

Los autores llegaron a la conclusión que algunos estereotipos son inclinados para mejorar la salud física en las jóvenes, ya que se percibe gran cambio en la salud alimenticia y el ejercicio; sin embargo, también se encuentra la parte contraria que abarca a la cirugía estética, llegando a alterar el físico de manera radical con el fin de asemejarse a la belleza impuesta y aceptada por las jóvenes, de los medios de comunicación.

De igual forma, también se ha tomado como referencias dos trabajos previos nacionales como son los de:

Elías, L. y Muro, G. (2017). En la revista Paian, con su investigación titulada “Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta” tiene como finalidad explicar los estereotipos femeninos que se hallan en los spots publicitarios que se transmiten en la televisión por señal abierta.

Esta investigación es de tipo cualitativa utilizando la recolección de datos mediante un análisis profundo y se basó en el paradigma naturalista, llegando a la conclusión que se puede definir y especificar en cuál estereotipo encaja cada mujer en la publicidad televisiva, por ejemplo, en la televisión de señal abierta, muchas veces muestran a la mujer como ama casa, madre abnegada y mujer obsesionada con la limpieza. Estereotipos con el cual se crece e impone desde muy jóvenes por los

medios de comunicación.

Obregón, R. (2017). En su tesis titulada “Influencia de estereotipos del programa ‘Esto es Guerra’ en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres – Breña, 2017”, para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. En la cual tiene como objetivo general describir como se aprecia la influencia de estereotipos de dicho programa en los estudiantes en ambas instituciones educativas. La investigación es de tipo descriptiva- comparativa y diseño de investigación no experimental, para ello se utilizó como población a 220 alumnos de ambas Instituciones educativas, utilizando el cuestionario; llegando a la conclusión que los estudiantes de ambas instituciones educativas se dejan influenciar por los estereotipos impuestos por el programa televisivo.

A continuación, se expondrá la teoría relacionada al tema de investigación.

La presente teoría es planteada por Sandra Fachelli y Pedro López- Roldán (2015), en su libro digital llamado ‘Metodología de la Investigación social cuantitativa’; indicando en ella que:

Es la ejemplificación directa del proceso de investigación, ya que en ella se aplica las reglas del método científico como la observación, el análisis, la medición, entre otros, para lograr demostrar la realidad concreta del o los fenómenos que se están estudiando (p. 5).

Gracias a todas las herramientas que nos ofrece el método científico es que llegaremos a un resultado final definitivo, debido a que esta teoría respalda la cuantificación de uno o más instrumentos de estudios sociales, el cual va desde lo general hasta lo específico.

Esta teoría será de utilidad para el presente trabajo de investigación; ya que, respaldará la medición que se hará para definir la cantidad de estereotipos que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019.

En base a lo expuesto anteriormente es que se tomó como variable la “presencia de estereotipos”, y ante ello Hamilton, D. y Troler, T. (1986) indican que “los estereotipos es el prejuicio que tiene la sociedad sobre uno o un grupo de personas, y este prejuicio tiende a empeorar según la época en que en vivimos” (pp. 127-163). Quiere decir que el estereotipo es la singularidad de características que tienen un conjunto de personas, la cual parte de una percepción anticipada no buena y siendo estos los que se presentan a la sociedad, los cuales serán aceptados por los espectadores; en este caso, por las mujeres que consumen los catálogos de belleza Avon.

También atribuimos al concepto de estereotipo al que señala Mackie, M. (1973) que “son las creencias y propiedades que se le atribuye a un conjunto de personas las cuales suelen caracterizarlos como por ejemplo, los gitanos, indios y las mujeres, donde hay un acuerdo ya construido” dando a entender que por el hecho de ser mujer, serán encasilladas y obligadas a cumplir con los cánones de belleza ya establecidos en los medios de comunicación, y estos se tendrán que asumir para poder ser considerada como mujer bonita o bella, es más, cabe mencionar que Keating, P. (2017) afirma que “la palabra encanto, glamur, ya es equivalente al término de belleza” (p. 105), demostrando que ambos términos están netamente complementados, y si una mujer desea ser considerada bella, tiene que someterse a los tipos de belleza que muestran estos catálogos.

Como resalta Pavlova, M. *et al* (2014) “los estereotipos perjudican tanto al sexo femenino como masculino, pero siempre con un impacto más profundo en las mujeres” (p.10), por ello, el presente trabajo de investigación tiene la convicción que el catálogo Avon presenta estereotipos femeninos alejados de la realidad física de las peruanas, la cual afecta la percepción de las mujeres hacia ellas mismas.

Berry, T. y Willins, J. (2017) aporta que “según antiguas investigaciones sobre estereotipo de género, los personajes femeninos casi siempre se mostraban como

madres de familia, como profesiones que reflejaran las ocupaciones femeninas como profesoras de educación infantil y cajeras” (p. 5).

Si bien es cierto, hasta la actualidad algunas personas continúan con la idea que las mujeres son única y exclusivamente para dedicarse al hogar y a los hijos, pues últimamente se ha visto un gran cambio con respecto a dicha visión, sobre todo en Latinoamérica. Muchas mujeres, en diferentes partes del mundo, están luchando para dejar de lado ese estereotipo de mujer abnegada y se están empezando a empoderar.

Ante lo presentado, Hatlebakk, M., & Gurung, Y. B. (2016), nos dicen que “el empoderamiento femenino es muy importante para la sociedad en sí” (p. 2). El empoderamiento ayudará a que la mujer pueda participar y opinar libremente, con firmeza, en cómo es que quiere ser percibida ante la sociedad, sin la necesidad de continuar encasillándose en un grupo para poder obtener mejores oportunidades de vida.

Mientras tanto, Palominos, M. (2006), sostiene acerca de la presencia de estereotipos en los medios que “los distintos medios de comunicación tienen la capacidad de establecer y fortalecer los estereotipos mostrados actualmente en la población” (p. 10), esto quiere decir que la sociedad ya no es la única encargada de establecer y determinar los estereotipos presentados, sino que, con la ayuda de los medios de comunicación, estos son fortalecidos y aceptados como tal por la población.

Para la investigación se tomó en cuenta ocho indicadores, entre los que se encuentran las características de contextura. El diccionario de la Real Lengua Española (2018), sostiene que “la contextura es la forma física por la cual se compone una persona, estas van desde delgadas a robustas”.

También se encuentra las características de estatura, ante lo que Moreno, M., (2014) afirma que “es la propiedad medible de cada individuo. Haciendo las medidas respectivas podemos saber cuál es el tamaño de las personas, que va desde altos hasta

bajos”.

Además, se agregó las características de color de piel, que es la manifestación física producida por la presencia de melanina y el diccionario de la Real Lengua Española (2018), indica que “la melanina es el colorante oscuro o claro que se halla en forma de gránulos en el citoplasma de ciertas células, gracias a ella es que se adquiere un color de piel distinto por cada vertebrado”, en los humanos la melanina divide el color de piel en las personas en: piel clara, mestiza y oscura.

De igual forma, también se tomó en cuenta las características de pilosidad, a la que la RAE (2018), nos explica que, “la pilosidad es concerniente al bello o pelo”. Espor ello por lo que se puede dividir, según lo observado en el catálogo Avon, en tipo de cabello, color, tamaño, bello en el bozo, bello en las piernas y bello en las axilas.

También se tuvo presente las características de vestimenta, ante lo que Baquero, M. (2011) menciona que “la vestimenta radica desde la exigencia humana y tienen la finalidad de establecer, vincular e identificar a las personas, según la sociedad” (p. 32). En este caso, la vestimenta que llevan puestas las modelos del catálogo Avon.

Además, se tuvo en cuenta las características de accesorios, ante lo cual Jiménez, M. (2012), señala que “estos son de mucha utilidad, ya que resalta la imagen humana, destacando apariencia física y brindando información importante de quienes los llevan puestos, como por ejemplo las joyas o el maquillaje mismo”.

Incluso, también se consideró como indicador a las características de rostro, ante lo que la RAE (2018), dice que “está conformado por la parte frontal de la cabeza, en la cual podemos destacar los ojos, labios y nariz”.

Finalmente, se escogió como último indicador el entorno, y el diccionario de la Real Lengua Española (2018) indica que “es el compuesto de singularidades que determina una población y define el lugar donde se encuentran las personas”. En el catálogo Avon se puede destacar el entorno exterior como interior en la revista.

A continuación, según lo investigado, se planteará la siguiente interrogante general:

¿Cuáles son los estereotipos femeninos que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?

Y cada indicador, se formuló una pregunta como ¿Cuáles son las características de contextura que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características de estatura que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características que determina el color de piel de las modelos presentes en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características de pilosidad que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características de vestimenta que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características de accesorios que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características de rostro que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?, ¿Cuáles son las características de entorno donde se presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?

El presente trabajo de investigación posee distintos criterios para evaluar su justificación, como el criterio de conveniencia, la cual será de gran utilidad para las futuras generaciones que deseen ampliar su conocimiento sobre los estereotipos femeninos presentes en una revista de belleza, de igual modo, podrán utilizarla como un respaldo para reforzar posteriores trabajos de investigación.

El siguiente criterio utilizado, es el criterio de relevancia social; ya que, la presente investigación será de importancia e interés para las futuras generaciones debido a que éstas comprenderán que, hasta la actualidad, en los medios de comunicación (en esta oportunidad los catálogos de belleza) continúan presentando estereotipos femeninos.

Del mismo modo, se empleó los criterios de implicancias prácticas debido a que, con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se espera conocer cuáles son los estereotipos femeninos nos presenta y muestra el catálogo de belleza Avon, campana 10 – 2019.

También se tomó en cuenta los criterios de valor teórico, puesto que a medida que avance la investigación, se determinará cuántos son los estereotipos femeninos están presentes en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019.

Incluso, se consideró también el criterio de utilidad metodológica, ya que se utilizará el método del conteo respectivo para la tabulación y el resultado total, con la finalidad de definir la cantidad exacta de estereotipos femeninos que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019.

Por ende, se planteó como objetivo general lo siguiente:

Determinar qué estereotipos femeninos presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019.

Con respecto a los objetivos específicos se plantearon los siguientes: Identificar las características de contextura que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019, identificar las características de estatura que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019, identificar las características del color de piel que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019, identificar las características de pilosidad que presentan

las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019, identificar las características de vestimenta que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019, identificar las características de accesorios que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019, identificar las características de rostro que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019 y, finalmente, identificar las características de entorno que presentan las mujeres en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental según lo indica Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. es aquella que se desarrolla sin alterar a propósito la o las variables y en la que únicamente se observan los fenómenos de un objeto de estudio para finalmente examinarlas (p. 149).

Del mismo modo, es de diseño transversal, ya que se hará la recolección y estudio de datos para describir una variable con la intención analizar la muestra ya definida.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque que busca determinar una cifra exacta haciendo uso de la estadística del resultado de una ficha de registro. Mientras tanto, Abdellah, F. y Levine, E. (2002) indican que la investigación cuantitativa es aquella que recolecta, examina y estudia datos contables de una o más variables.

La presente investigación es de tipo aplicada debido que tiene como finalidad resolver una incógnita sobre un fenómeno social.

Según indica Murillo (2008), se basa en el empleo y el uso de conocimientos recaudados, al mismo tiempo que se alcanzan otros, luego poner en práctica y orden los datos obtenidos de la investigación para conocer una realidad (p. 56).

El nivel de investigación será descriptivo simple; puesto que se buscará definir las características que tiene cada estereotipo, basándonos en la recolección y medición de datos de un objeto de estudio, en este caso, un catálogo de belleza.

Glass, G. y Hoplins, K. (1984), mencionan que la investigación descriptiva se basa en la recaudación de datos importantes sobre un fenómeno de estudio, éste es ordenado, tabulado y finalmente presentado.

2.2. Operacionalización de variables

La variable es la presencia de estereotipos femeninos y ante ello Palominos, M. (2006), sostiene que “los distintos medios de comunicación tienen la capacidad de establecer y fortalecer los estereotipos mostrados actualmente en la población” (p. 10).

También atribuimos al concepto de estereotipo al que señala Mackie, M. (1973) que “son las creencias y propiedades que se le atribuye a un conjunto de personas las cuales suelen caracterizarlos como, por ejemplo, los gitanos, indios y las mujeres, donde hay un acuerdo ya construido” (párr. 2).

Mientras tanto Hamilton, D. y Trolie, T. (1986) indican que “los estereotipos es el prejuicio que tiene la sociedad sobre uno o un grupo de personas, y este prejuicio tiende a empeorar según la época en que vivimos.

2.3. Población

Pineda, B.; De Alvarado, E. y De Canales, F. (1994) indican que la población puede estar compuesto por seres humanos, animales, registros de hospitales y todo lo referente a lo que se desea conocer.

Es por ello por lo que la población elegida para el trabajo de investigación serán las 125 mujeres presentadas en el catálogo de belleza Avon, específicamente de la campaña 10 del año 2019.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad

La técnica que se empleará será una ficha de registro, para ello se utilizará de instrumento la lista de cotejo; en ella insertará todos los datos recaudados de la población.

Cabanillas, J. (2018), sostiene respecto a la recolección de datos que son de suma importancia puesto que, gracias a ellos se llega a conseguir un resultado final, el cual podrá resolver y aclarar dudas dentro de la investigación y así crear nuevos conocimientos (p. 25).

Para la validez del instrumento, éste ha sido aprobado por seis distintos expertos en el tema de publicidad con el grado de Magister, dando sus puntos de vista desde su experiencia, brindando observaciones, sugerencias y posibles cambios.

EXPERTOS	TÍTULO Y/O GRAGO
ELENISA UVIDIA PILLACA	MAGÍSTER
JORGE LUIS BECERRA QUINTERO	MAGÍSTER
ANA MARÍA MARTEL	MAGÍSTER
MARÍA INÉS ÁVILA ROJAS	MAGÍSTER
RUBÉN GÓMEZ DÍAZ	MAGÍSTER
WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ	MAGÍSTER

Finalmente se realizó la validación haciendo uso de la presente formula:

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de sí.

SI= valor asignado por el juez i.

n= número de jueces.

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso).

Donde se llegó a un total de 98%.

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN								
CUANTITATIVO								
ITEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5	EXPERTO 6	SUMA	V
ITEM 1	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 2	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 3	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 4	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 5	1	0	1	1	1	1	5	83%
ITEM 6	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 7	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 8	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 9	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 10	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 11	1	1	1	1	1	1	6	100%
								98%

2.5. Métodos de análisis de datos

La presente investigación cuantitativa se dio a partir del análisis de ambos sujetos de estudio, que son los dos catálogos de belleza Avon de la campaña 10 del 2019 y de la interrogante de cuántos son los estereotipos de mujer bonita que este nos presenta.

Se tomaron en cuenta las referencias bibliográficas, lo que permitió tener unanoción más clara de lo que se busca obtener con la investigación. Haciendo uso también de antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema de estudio, tesis, libros, revistas y artículos científicos en español e inglés.

Los resultados serán expuestos en una ficha de registro, según la cantidad de características que muestre cada modelo femenina que en él aparecen. Dando una respuesta precisa al objetivo principal de la presente tesis.

Finalmente, los métodos que se utilizará son la Moda, ya que contará con qué frecuencia se repiten los indicadores, y también la Media aritmética debido a que se promediará las dimensiones.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación fue propuesta y estudiada netamente por la autora.

Toda la información externa que se utilizó para respaldar y dar peso a la investigación fue correctamente citada, dando los créditos merecidos los autores.

Las listas de cotejo serán resueltas de manera transparente, sin inventar ni adulterar futuros resultados.

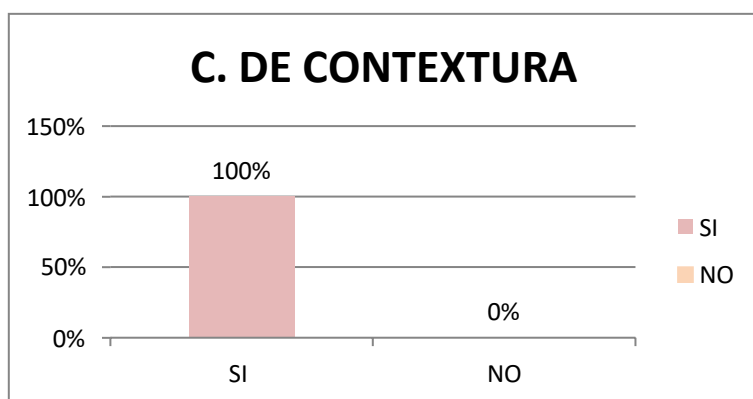
III. RESULTADOS

3.1. Descripción e interpretación de datos

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 1

		C. DE CONTEXTURA	
		DELGADAS	
		P1	D1 D1%
SI	125	125	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	125	125	100%

GRÁFICO N°1



Fuente del autor

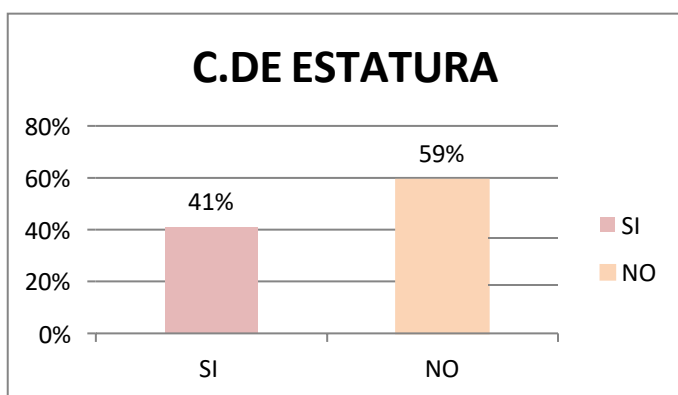
Descripción: Con respecto a lista de cotejo aplicada al catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. Se establece que el 100% de las modelos, sí presentó la característica de mujer delgada.

Interpretación: Quiere decir que, de las 125 mujeres analizadas en el catálogo, todas presentan contextura delgada. Debido al marco teórico que señala que la contextura es la forma física por la cual se compone una persona la cual va desde delgadas a robustas. En este caso, la revista Avon no presenta a ninguna mujer con la forma física de ser robusta.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 2

		C.DE ESTATURA	
		ALTAS	
		P2	D2 D2%
SI	51	51	41%
NO	74	74	59%
TOTAL	125	125	100%

GRÁFICO N°2



Fuente del autor

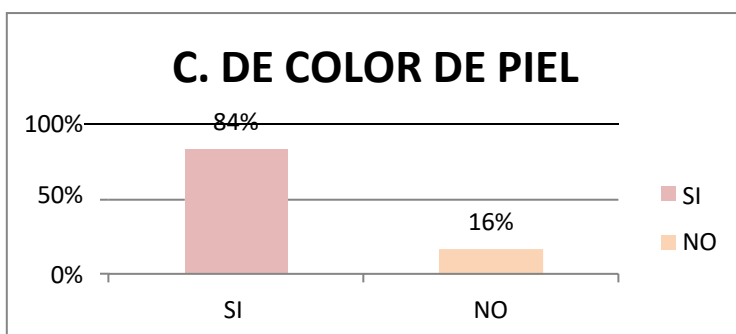
Descripción: Con respecto a la dimensión de estatura, según la lista de cotejo aplicada a los modelos presentes en el catálogo Avon, el 41% de los modelos sí presentó la característica de mujer alta, mientras el 59% no; ya que el mismo ángulo de la fotografía no permitía apreciar esta característica.

Interpretación: Esto quiere decir que todas las mujeres presentadas de cuerpo entero en el catálogo Avon, tienen la característica común de ser altas. El marco teórico señala que la estatura es la propiedad, en este caso, visiblemente medible de cada individuo, yendo desde lo alto hasta lo bajo.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 3

C. DE COLOR DE PIEL			
PIEL CLARA			
	P3	D3	D3%
SI	105	105	84%
NO	20	20	16%
TOTAL	125	125	100%

GRÁFICO N°3



Fuente del autor

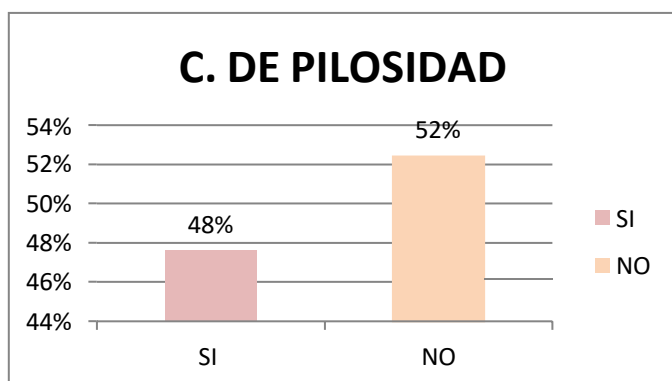
Descripción: Con respecto a la tercera dimensión, la cual se refiere a las características de color de piel, 84 % de las modelos del catálogo Avon sí presentó piel clara, mientras el otro 16%.

Interpretación: Esto quiere decir que de las 125 mujeres del catálogo Avon, 105 de ellas son caucásicas. El marco teórico que señala que, describiendo a los seres humanos, la melanina divide el color de piel en las personas en piel clara, mestiza y oscura. Como se observa en la tabla de frecuencias 20 de las modelos no presentó esta característica.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 4

C. DE PILOSIDAD						
	TIPO DE CABELLO	COLOR DE CABELLO	TAMAÑO DE CABELLO	BOZO		
	P4	P5	P6	P7	D4	D4%
SI	16	74	23	125	59.5	48%
NO	109	51	102	0	65.5	52%
TOTAL	125	125	125	125	125	100%

GRÁFICO N°4



Fuente del autor

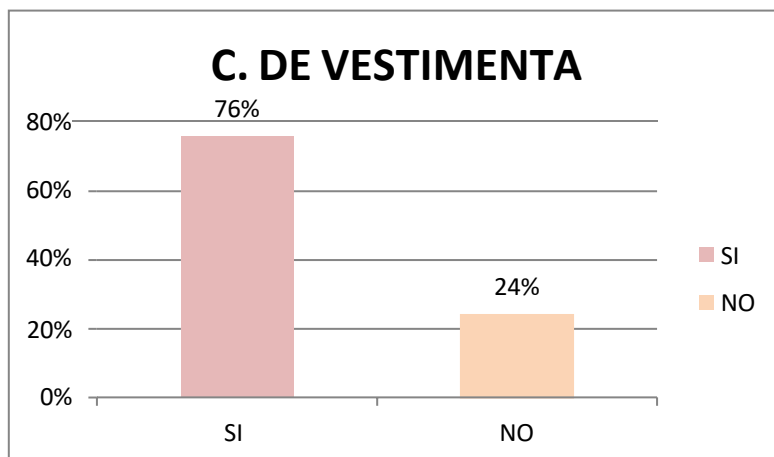
Descripción: Con respecto a lista de cotejo aplicada al catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. Se establece que el 48% si presentó contar con esta característica de mujer con el cabello lacio, castaño, largo y sin bellos en el bozo. Mientras el 52% no, presentándolas con el cabello ondeado, de otro color fuera del castaño y de tamaño medio.

Interpretación: Quiere decir que de las 125 mujeres analizadas en el catálogo Avon, 16 tienen el cabello lacio, mientras 109 lo llevan ondeado, también 74 de ellas tienen el cabello castaño, mientras 51 de ellas lo tienen de otros colores, del mismo modo 23 de ellas tienen el cabello largo y 102 lo tienen en tamaño medio. Debido al marco teórico, donde considera que la pilosidad es concerniente al bello o pelo. Es por ello que también se considera a la zona del bozo, donde las 125 presentan no contar con esta característica.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 5

	C. DE VESTIMENTA		
	CONJUNTO DE ROPA		
	P8	D5	D5%
SI	95	95	76%
NO	30	30	24%
TOTAL	125	125	100%

GRÁFICO N°5



Fuente del autor

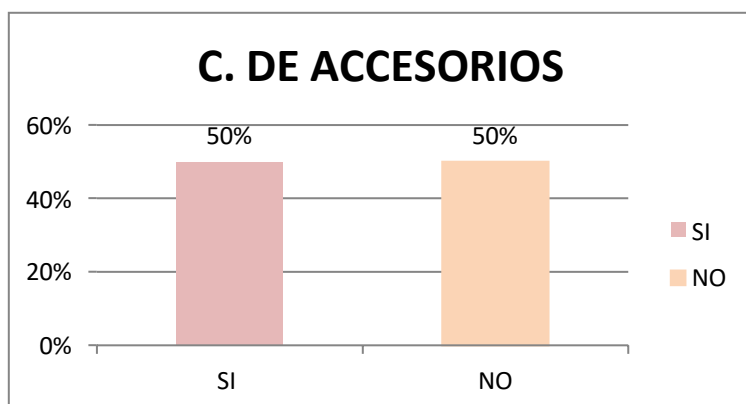
Descripción: Con respecto a la quinta dimensión, la cual se refiere a las características de vestimenta, el 76% de los modelos del catálogo presentó llevar puesto conjunto de ropa (pantalones, polos, blusas, vestidos), mientras el 24%, llevaba otras prendas como lencería o trajes de baño.

Interpretación: Esto quiere decir que de las 125 modelos del catálogo Avon, 95 se presentan con conjunto de ropa. Debido al marco teórico que señala que la vestimenta radica desde la exigencia humana y tienen la finalidad de establecer, vincular e identificar a las personas, según la sociedad. Mientras que el otro 30 de las mujeres del catálogo, las presentan en lencería o simplemente no se observa, ya que aparecen en plano busto.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 6

	JOYAS	MAQUILLAJE		
	P9	P10	D6	D6%
SI	76	49	62.5	50%
NO	49	76	62.5	50%
TOTAL	125	125	125	100%

GRÁFICO N°6



Fuente del autor

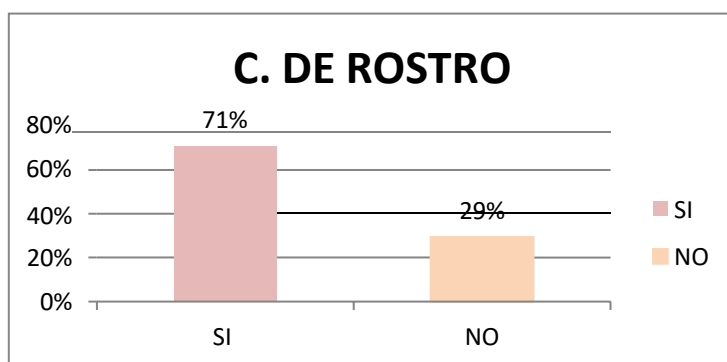
Descripción: Con respecto a la sexta dimensión, la cual se refiere a las características de accesorios plasmados en la lista de cotejo, el 50% de las modelos del catálogo, si presenta esta característica, donde llevan puesto joyas y maquillajes, esto se debe a que la revista Avon, ofrece accesorios como bisutería y pintura de rostro.

Interpretación: Esto quiere decir que de las 125 mujeres del catálogo Avon, 76 de ellas llevan puesto joyas, y 49 de ellas no porque aparecen en productos del cuidado de la piel como cremas, bloqueadores, aceites, entre otros. El marco teórico señala que los accesorios son de mucha utilidad, ya que resalta la imagen humana, destacando apariencia física y brindando información importante de quienes los llevan puestos, como por ejemplo las joyas o el maquillaje mismo. Es por ello que también se considera el maquillaje, donde de las 125 mujeres del catálogo Avon, 49 lucen maquillaje fuerte y 76 maquillaje suave.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 7

	C. DE ROSTRO				D7	D7%
	OJOS		LABIOS	NARIZ		
	P11	P12	P13	P14		
SI	68	76	85	124	88.3	71%
NO	57	49	40	1	36.8	29%
TOTAL	125	125	125	125	125	100%

GRÁFICO N°6



Fuente del autor

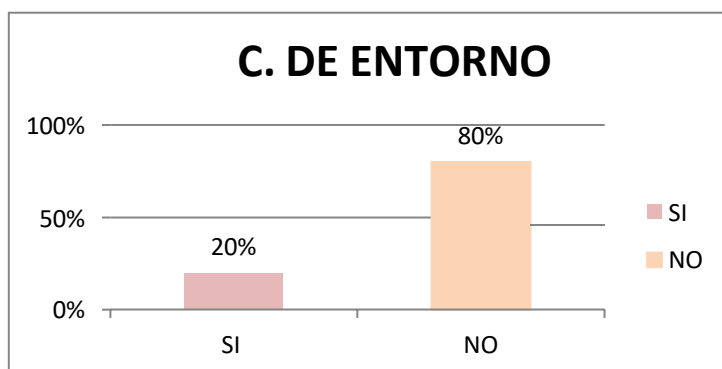
Descripción: Con respecto a la séptima dimensión, la cual se refiere a las características de rostro, el 71% de las modelos del catálogo sí presentan características en el rostro comunes como el color de ojos verdes y, grandes, labios carnosos y nariz delgada, mientras el otro 29% presenta a las mujeres con color de ojos azules o marrones y chicos, con labios delgados y nariz ancha.

Interpretación: Esto quiere decir que de las 125 mujeres del catálogo Avon, 68 de ellas tienen los ojos de color verde y 57 no, también 76 de ellas tienen los ojos grandes y 49 los ojos de tamaño pequeño., debido al marco teórico donde señala que el rostro está conformado por la parte frontal de la cabeza, en la cual podemos destacar los ojos, labios y nariz, es por ello que también se considera a los labios, donde de las 125 mujeres del catálogo Avon, 85 de ellas tiene los labios carnosos y el 40 delgados, mientras que 124 tienen la nariz delgada y solo una presenta la nariz ancha.

TABLA DE FRECUENCIAS: DIMENSIÓN 8

	C.DE ENTORNO		
	HOGAR		
	P15	D8	D8%
SI	25	25	20%
NO	100	100	80%
TOTAL	125	125	100%

GRÁFICO N°8



Fuente del autor

Descripción: Con respecto a la octava dimensión y última dimensión, la cual se refiere a las características del entorno, el 25% de los modelos del catálogo aparecen en el hogar, mientras el 91% se presentan en los parques, spas y reuniones.

Interpretación: Esto quiere decir que el catálogo Avon no necesariamente muestra a una mujer como ama de casa, ya que de las 125 mujeres presentes en el catálogo Avon, solo 25 aparecen en el hogar, pero no limpiando ni ayudando a sus hijos, si no en la ducha, mostrando los productos que la revista ofrece. El marco teórico señala que el entorno es el compuesto de singularidades que determina una población y define el lugar donde se encuentran las personas. Mientras las otras 100 modelos, salen posando en el parque, en el spa o en alguna reunión.

3.2. Síntesis según resultados

C. CONTEXTURA		C. ESTATURA		C. COLOR DE PIEL	
Robustas	Delgadas	Altas	No se observa	Claras	Otros
0	125	51	74	105	20
0%	100%	40.8%	59.2%	84%	16%

C. PILOSIDAD						
TIPO DE CABELLO		COLOR DE CABELLO		TAMAÑO DE CABELLO		
Lacio	Ondeadado	Castaño	Otros	Largo	Medio	Bozo
16	109	74	51	23	102	125
12.8%	87.2%	59.2%	40.8%	18.4%	81.6%	100%

C. VESTIMENTA		C. ACCESORIOS			C. ROSTRO			
					COLOR DE OJOS		TAMAÑO DE OJOS	
Conjunto de ropa	Otros	Joyas	Maquillaje fuerte	Maquillaje suave	Verdes	Otros	Grandes	Chicos
95	30	76	49	76	68	57	76	49
76%	24%	60.8%	39.2%	60.8%	54.4%	45.6%	60.8%	39.2%

C. ROSTRO				C. ENTORNO	
VOLUMEN DE LABIOS		VOLUMEN DE NARIZ			
Carnosos	Delgados	Delgada	Ancha	Hogar	Otros
85	40	124	1	25	100
68%	32%	99.2%	0.8%	20%	80%

Descripción: Respecto al objetivo principal. El catálogo Avon sí presenta a mujeres con características que construyen el estereotipo de “mujer bonita” debido a que presentan estereotipos considerados atractivos en la sociedad como los labios carnosos, los ojos grandes, la nariz delgada, el cabello claro, el color de piel, su contextura, esbelta, por como visten y cuántos accesorios tienen sobre ellas.

Interpretación: De las 125 mujeres que presenta el catálogo Avon, se interpretó que éste presenta el estereotipo de mujer bonita el cual se ha dividido en 3.

Mujer Bonita A: El estereotipo más sobre saliente de la revista, tiene la característica común de ser alta, delgada, tez blanca, ojos grandes y de color verdes o azules, cabello castaño, maquillaje fuerte, labios carnosos, sin bellos en las partes visibles de su anatomía, con conjunto de ropa, la cual disfruta en el parque con sus amistades.

Mujer Bonita B: El estereotipo menos recurrente en el catálogo tiene la característica común de ser mujeres de tez mestizas, delgadas, ojos chicos de color marrones, altas, en un spa, con maquillaje suave y ofreciendo productos para el cuidado de la piel.

Mujer Bonita C: El estereotipo de mujer bonita muy poco frecuente en el catálogo Avon, tiene la característica común de ser una mujer delgada, de piel oscura, cabello negro, ojos grandes y de color marrones, en una fiesta, con maquillaje suave y utilizando conjunto de ropa.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación referente a los estereotipos femeninos que presenta el catálogo Avon en su campaña 10 del 2019, se observa, en base a los resultados adquiridos, que la revista de belleza muestra más porcentajes en los estereotipos de mujer con contextura delgada (100%), con color de piel clara (84%), color de cabello castaño (59.9%), sin bellos en el bozo (100%), color de ojos verdes(54.4%), tamaño de ojos grandes (60.80%), labios carnosos (68.8%) y con nariz delgada (99.2%). Del cual podemos determinar que, en el catálogo, si nos muestra un estereotipo femenino de mujer ideal, a la cual puede quedarle cualquier tipo de maquillaje, ropa y accesorios.

Esto coincide con el informe de investigación de Benavides, L. (2015), titulada “Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato”, quien nos dice que las adolescentes tienden a seguir modelos estereotipados para poder ser aceptados en la sociedad, y esto se crea desde que tienen uso de razón. En este caso, los catálogos de belleza son un productouniversal, es por ello por lo que personas de todas las edades pueden acceder a éste, produciéndose, en los que son menores, un tipo de reflejo de cómo es que debe ser una mujer para poder tener oportunidades mejores en la vida.

Estos resultados refuerzan los dichos por Guerra, F. (2017), que considera que a las mujeres se le imponen características las cuales tienen la responsabilidad de seguir para ser reconocidas como tal ante la sociedad; ya que en la revista Avon, muestran a las mujeres posando de manera sexy, y aunque en algunas fotos no usen maquillaje, su simple pose las hace ver de manera seductoras, coquetas, y hasta en algunos casos, rebeldes.

Sobre ello se complementa lo expuesto por Buitrago, K., Ulloa, D. y Vaca, T. (2016) en su trabajo de grado titulado “Estereotipo de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarios en Villavicencio”, donde nos indica que lo bueno de algunos estereotipos es que las personas pueden optar por cuidar su alimentación, sin embargo, en las personas que no tengan su personalidad bien definida, los resultados pueden ser contrarios, llegando al extremo, como a someterse a cambios quirúrgicos estéticos, atentando contra su salud física y también mental.

Otro resultado que resalta es el de Obregón, R. (2017) en su tesis titulada “Influencia de estereotipos del programa ‘Esto es Guerra’ en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres – Breña, 2017”, donde expresa que los jóvenes se dejan influenciar por los estereotipos que nos imponen los medios de comunicación. No todos perciben los mensajes publicitarios del mismo modo, es por ello que a los que más afectan los estereotipos marcados, como es el caso de mujeres con cuerpo delgado, de tez blanca y cara simétricamente marcada, son a los jóvenes y estos llevan el mensaje a los suyos y así sucesivamente hasta crear una cadena, beneficiando a los gimnasios, a la medicina estética, a las revistas de belleza, entre otros.

Todo lo anterior también es contrarrestado por la investigación en la revista Paian de Elías, L. y Muro, G. (2017) llamada “Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta” donde dice que los medios de comunicación pueden especificar en qué estereotipo la mujer puede encajar y se las presenta como amas de casa, madres abnegadas a su familia y mujeres amantes de la limpieza; sin embargo, actualmente ya no se ve del mismo modo. Ahora se muestra a la mujer más independiente, atenta a su aspecto físico, sin hijos, saliendo de viaje o de fiesta con sus amigas.

Esto no quiere decir que hasta el día de hoy no se la vea a la mujer como el sexo débil de una sociedad, pero los medios de comunicación de una u otra manera están luchando para que se vea igualdad de oportunidades para ambos sexos, mostrando a una mujer que cuida más de su persona y que eso transmitan a público su objetivo (televisión, medios digitales, revistas físicas y electrónicas); sin embargo, están utilizando esa cortina de mujer empoderada para imponer estereotipos a seguir y poder ser aceptadas ante la sociedad.

Toda esta investigación se complementa con la teoría llamada 'Metodología de la Investigación social cuantitativa' expuesta en el 2015 por Sandra Fachelli y Pedro López- Roldán; ya que, en el presente trabajo de investigación se utilizó las técnicas del método científico como la observación, el análisis y la medición para llegar a sacar un resultado preciso de la cantidad de estereotipos presentes en el catálogo Avon.

V. CONCLUSIONES

Tal como se muestra en los resultados obtenidos, se concluye que:

1. El catálogo de belleza Avon, en la campaña 10 del 2019, presenta el estereotipo de mujer bonita el cual se ha dividido 3: mujer bonita A, mujer bonita B y mujer bonita C, teniendo muy poca frecuencia en la última.
2. Se concluye que el catálogo Avon muestra solamente la característica de mujer delgada en un 100% de las modelos.
3. Se concluye que el 40.8% de las mujeres de la revista son visiblemente altas, mientras que el otro 59.2% no muestra ya que el plano de la fotografía, no permite rescatar esa característica.
4. Se concluye que el 84% de mujeres que presenta el catálogo Avon, destaca la característica de mujer con el color de piel clara, mientras las mujeres con color de piel más oscura son poco presentadas.
5. Se llega a la conclusión que más de la mitad de las mujeres presentes en el catálogo Avon, sí cuenta con características de pilosidad, siendo los porcentajes más elevados en los estereotipos con el cabello castaño 59.20% y sin bellos en el bozo 100%.
6. Se llega a la conclusión que el 41% de mujeres presentes en el catálogo Avon, muestra características en la vestimenta, siendo más recurrente las modelos utilicen conjunto de ropa en un 76% y el otro 24% de ella se divide entre las que llevan lencería o ropa de baño.

7. Se llega a la conclusión que el 50% de las mujeres que presenta el catálogo Avon, indican mostrar características de accesorios, y dentro de esta dimensión, resaltan los indicadores de maquillaje fuerte con un 39.20% y adornada en joyas 60.80%.
8. Se llega a la conclusión que el 71% de las mujeres que presenta el catálogo Avon, sí muestra características en común del rostro, contando con las características de ojos grandes 60.80% y de color verde 54.40%, con labios carnosos 60% y nariz delgada 99.20%
9. Se concluye que el 20% de las mujeres que presenta el catálogo Avon, están en el hogar, descartando que la revista presente a la mujer como ama de casa, amante de la limpieza y pendiente de familia.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a tomar conciencia y tener en cuenta que los medios de comunicación buscan imponer estereotipos para hacer crecer el consumismo, es por ello que utilizan en su publicidad a mujeres que encajen dentro de los cánones de belleza para que la población busque parecerse a ellas.

Se recomienda que las futuras investigaciones tengan como objetivo principal, medir el nivel de daño físico y psicológico que esto ocasiona en la mente de los consumidores en general, tanto en hombres como en mujeres.

Se recomienda promover campañas de sensibilización en contra de la discriminación y el amor propio, para evitar futuros cambios físicos y psicológicos, sobre todo en el público femenino más joven.

Del mismo modo, a los publicistas se les aconseja dejar de centrarse en mostrar a la mujer como un objeto el cual depende siempre de su apariencia física para poder ser considerada como presentable en la sociedad, y continuar por la línea de mostrar a la mujer empoderada, para educar a la población sobre la igualdad de oportunidades en ambos sexos.

Finalmente, se recomienda dejar de encasillarse en los estereotipos que los medios de comunicación imponen, de este modo la sociedad comenzará a ver a la mujer de un modo más humano que mercantil.

REFERENCIAS:

- Abdellah, F. & Levine, E. (1994). *Preparing nursing research for the 21st century: Evolution, methodologies, challenges*. New York: Springer Pub
- Ali, S. (2018). Women objectification and advertising: An analysis of sexually objectified portrayal of women in television advertising in pakistan. *Global Media Journal*, 16(31), 1. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2162428285?accountid=37408>
- Baquero, M., Lloveras, J., Baena, M., Bosch, M., y Cantista, I. (2011). Definiciones y características del diseño de vestimenta. *Iconofacto*, 7(9), 32-56. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/1233>
- Benavides, L. (2017). *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9756/1/tesis%20lorena%20benavides%202.pdf>
- Berry, T. y Wilkins, J. (2017). La representación de género de personajes inanimados en libros infantiles. *Revista de literatura infantil*, 43 (2), 4-15. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1964434636?accountid=37408>

Buitrago, K., Ulloa, D. y Vaca, T. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio* (Tesis de grado). Recuperado de http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4465/1/2017_estereotipos_belleza_fisica.pdf

Chalá, P. (2015). Unlawful advertising in the spotlight: Complaints as a control mechanism. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 93-114. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1691987608?accountid=37408>

Coy-Dibley, I. (2016). “Digitized dysmorphia” of the female body: The re/disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>

El Jurdi, H., & Smith, S. (2018). Mirror, mirror: National identity and the pursuit of beauty. *The Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 40-50. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-11-2016-2001>

Elias, L. & Muro, G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73 – 82.

Giloi, E. (2016). BOOK REVIEWS: The science of beauty: Culture and cosmetics in modern germany, 1750-1930. *Central European History*, 49(1), 131-133. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/S0008938916000194>

Glass, G. & Hopkins, K. (1984). *Estatistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.)

Guerra, S. (2017). *Análisis de los estereotipos de belleza presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 15 a 20 años de la revista CyZone* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8301/1/T-UCE-0009-661.pdf>

Hamilton, D. & Trolie, T. (1986). Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 127-163). San Diego, CA, US: Academic Press

Hatlebakk, M., & Gurung, Y. B. (2016). Female empowerment and the education of children in Nepal. *The Journal of Developing Areas*, 50(2), 1-19. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1796291915?accountid=37408>

Hernández, B. (2018). Dying to be beautiful: (re)membering the women of Juárez, the commodification of death, and the nonuniversal standards of beauty. *Women's Studies Quarterly*, 46(1), 70-87. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2026327130?accountid=37408>

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*, (5ª ed). México: McGraw-Hill

Infante, S. (2015). *Estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión de señal abierta Perú 2015* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga). (Acceso el 15 de setiembre de 2018)

Jiménez, M. (setiembre, 2012). Accesorios personales y otros recursos en las exposiciones científicas orales. *Revista MediSan*. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=39847&IDREVISTA=244&NOMBRE=MediSan>

Keating, P. (2017). Artifice and atmosphere: The visual culture of hollywood glamour photography, 1930–1935. *Film History*, 29(3), 105-135. doi:<http://dx.doi.org/10.2979/filmhistory.29.3.05>

Kim, Y. A., & Hyang-In, C. C. (2018). Side effect experiences of South Korean women in their twenties and thirties after facial plastic surgery. *International Journal of Women's Health*, 10, 309-316. doi:<http://dx.doi.org/10.2147/IJWH.S163991>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 09(08), 69-74. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1815-02762004000100012&Ing=es&tlng=es

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163566/metinvsoccua_a2016_cap2-1.pdf

Mackie, M.M. (1973): «Arriving at Truth by Definition: Case of Stereotype Inaccuracy», *Social Problems*, 20; 431-447

María Gómez, y. P. (2015). La violencia de la publicidad contra la mujer. *Questiones Publicitarias*, (20), 58-72. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.8>

Martínez-Oña, M., & Muñoz-Muñoz, A.,M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina/Iconography, stereotypes and photographic manipulation of female beauty. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1713952777?accountid=37408>

Moreno, M. (2014). *Relación entre la estatura real con la estimada utilizando el método del Dr. Carrea en una población peruana*. (Tesis de título). Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3634/Moreno_sm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murillo, W. (18 de abril de 2008). *La investigación científica*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

Obregón, R. (2017). *Influencia de estereotipos del programa 'Esto es Guerra' en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres – Breña, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22625/OBREGON_FR_pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido* (Tesis de título). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf

Pavlova, M. A., Weber, S., Simoes, E., & Sokolov, A. N. (2014). Gender stereotype susceptibility. *PLoS One*, 9(12) doi:<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0114802>

Peruanos miden 1,57 mts. (1 de junio de 2006). *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/archivo/peruano-miden.157-mts/OQRC4CDS4JGBFL6G6ZSVZ5WGDM/STORY/>

Pineda, B., De Alvarado, E. y De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación de person al de salud* (2ª ed). Organización Panamericana de la salud. Washinton.

Real Academia Española (2018). *Diccionario de lengua española* (23ª ed.). Recuperado de www.rae.es

Rogus-Pulia, N., Humbert, I., Kolehmainen, C., & Carnes, M. (2018). How gender stereotypes may limit female faculty advancement in communication sciences and disorders. *American Journal of Speech - Language Pathology (Online)*, 27(4), 1598-1611. doi:http://dx.doi.org/10.1044/2018_AJSLP-17-0140

- Roylance, C., Routledge, C., & Balas, B. (2017). Treating objects like women: The impact of terror management and objectification on the perception of Women's faces. *Sex Roles*, 77(9-10), 593-603. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11199-017-0747-x>
- Sunwoo, K., & ×, Y. L. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new "human beauty values" concept. *PLoS One*, 13(8) doi:<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0201347>
- Sur, P. (2017). Beauty and the internet: Old wine in a new bottle. *Journal of International Women's Studies*, 18(4), 278-291. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1960992642?accountid=37408>
- Swiatkowski, P. (2016). Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? *Cogent Social Sciences*, 2(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2016.1250702>
- Trinidad, F. (junio, 2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Revista científica de Información y Comunicación* (1696-2508). Recuperado de http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf?fbclid=IwAR1yx9M1I1_-bATffL8eN_j5UMWNmLeWdn7E-fWR86Xp_Re5CTCYDKpPyH8
- Wapa.pe: Conoce como es el cuerpo ideal de una mujer peruana. (Octubre, 2015). *Wapa*. Recuperado de <https://wapa.pe/sociales/2015-10-25-conoce-como-es-el-cuerpo-ideal-de-una-mujer-peruana>

Yu, S. Y., Park, E., & Sung, M. (2015). Cosmetics advertisements in women's magazines: a cross-cultural analysis of China and Korea. *Social Behavior and Personality*, 43(4), 685-704. doi:<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.4.685>

ANEXOS

Anexo 1

LISTA DE COTEJO				
Fecha				
Catálogo	Avon campaña 10 - 2019			
Página		Nº Modelo		Foto
Enunciados			Si	No
1.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer delgada?			
2.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer alta?			
3.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el color de piel clara?			
4.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el tipo de cabello lacio?			
5.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el color de cabello castaño?			
6.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el tamaño cabello largo?			
7.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer sin bellos en el rostro?			
8.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer llevando puesto el conjunto de ropa?			
9.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer adornada de joyas?			
10.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con maquillaje fuerte?			
11.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos de color verdes?			
12.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos grandes?			
13.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los labios carnosos?			
14.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con la nariz delgada?			
15.	¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer en el hogar?			

Anexo 2

FICHA DE REGISTRO			
Fecha			
Catálogo	Avon campaña 10 - 2019		
Variable	Dimensiones	Indicadores	Total
PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS	Características de contextura	Delgadas	
		Robustas	
	Características de estatura	Altas	
		Bajas	
	Características de color de piel	Piel clara	
		Otros	
	Características de pilosidad	Cabello lacio	
		Cabello ondeado	
		Color de cabello Castaño	
		Otros	
		Tamaño de cabello largo	
		Tamaño de cabello medio	
	Características de vestimenta	Conjunto de ropa	
		Otros	
	Características de accesorios	Joyas	
		Maquillaje fuerte	
		Maquillaje suave	
	Características de rostro	Color de ojos verdes	
		Otros	
		Tamaño de ojos grandes	
		Tamaño de ojos chicos	
		Labios carnosos	
		Labios delgados	
		Nariz delgada	
	Nariz ancha		
	Características de entorno	Hogar	
		Otros	

Anexo 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	MEDICIÓN
PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS	<p>Palominos, M. (2006) sostiene que “los distintos medios tienen la capacidad de establecer y fortalecer los estereotipos mostrados actualmente en la población” (p. 10).</p> <p>También atribuímos al concepto de estereotipo al que señala Mackie, M. (1973) manifestando que los estereotipos “son creencias y propiedades que se le atribuyen a un conjunto de personas las</p>	<p>Para poder medir la variable en el catálogo de belleza Avon, se realizará el conteo dentro de éste, los cuales se dividen en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maquillaje 2. Moda & Casa <p>De este se desprenderá ocho dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contextura 2. Estatura 3. Color de piel 4. Pilosidad 5. Vestimenta 6. Accesorios 7. Rostro 8. Entorno <p>El instrumento que se utilizará será la ficha de registro para finalmente</p>	Características de contextura	Delgadas	1. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer delgada?	SPSS LISTA DE COTEJO
			Características de estatura	Altas	2. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer alta?	
			Características de color de piel	Piel clara	3. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el color de piel clara?	
			Características de pilosidad	Tipo de cabello	4. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el tipo de cabello lacio?	
				Color de cabello	5. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el color de cabello castaño?	
				Tamaño de cabello	6. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con el tamaño de cabello largo?	
				Rostro	7. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer sin bellos en el rostro?	
			Características de Vestimenta	Conjunto de ropa	8. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer llevando puesto el conjunto de ropa?	
			Características de	Joyas	9. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer adornada de joyas?	
cuales suelen ser caracterizadas como, por ejemplo, los gitanos, los indios, y las mujeres donde hay una figura ya construida” (párr.2).	<p>Mientras tanto, Infante, S. (2008), indica que “Los estereotipos es el prejuicio que tiene la sociedad sobre uno o un grupo de personas, y este prejuicio tiende a empeorar según el tiempo en el que vivimos” (p.19).</p>	<p>tabular y medir la cantidad de estereotipos femeninos presentes en el catálogo de belleza Avon campaña 10 – 2019.</p>	accesorios	Maquillaje	10. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con maquillaje fuerte?	
			Características de rostro	Ojos	11. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos de color verdes?	
					12. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos grandes?	
				Labios	13. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los labios carnosos?	
				Nariz	14. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con la nariz delgada?	
			Características de entorno	Interior	15. ¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer en el hogar?	

Anexo 4

Matriz de Consistencia de la “La presencia de estereotipos femeninos en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	MUESTRA
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son los estereotipos femeninos que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019?</p> <p align="center">ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de contextura que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 2. ¿Cuáles son las características de estatura que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 3. ¿Cuáles son las características de color de piel que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 4. ¿Cuáles son las características de pilosidad que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 5. ¿Cuáles son las características de vestimenta que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 6. ¿Cuáles son las características de accesorios que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 7. ¿Cuáles son las características de rostro que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 8. ¿Cuáles son las características de entorno que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019? 	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar qué estereotipos femeninos presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019.</p> <p align="center">ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la cantidad de estereotipos de contextura que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 2. Identificar la cantidad de estereotipos de estatura que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 3. Identificar la cantidad de estereotipos de color de piel que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 4. Identificar la cantidad de estereotipos de pilosidad que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 5. Identificar la cantidad de estereotipos de vestimenta que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 6. Identificar la cantidad de estereotipos de accesorios que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 7. Identificar la cantidad de estereotipos de rostro que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 8. Identificar la cantidad de estereotipos de entorno que presenta el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019. 	<p align="center">TIPO DE INVESTGACIÓN</p> <p>Es de tipo descriptivo simple, ya que busca recolectar información de un objeto de estudio medible.</p>	<p align="center">POBLACIÓN</p> <p>La población está constituida por un total de 82 mujeres que se encuentran en el catálogo de belleza Avon, campaña 10 – 2019.</p>

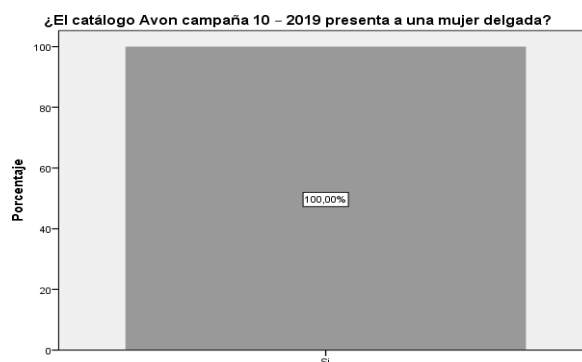
Anexo 5

TABLA DE FRECUENCIAS N° 01

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer delgada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	125	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N°01



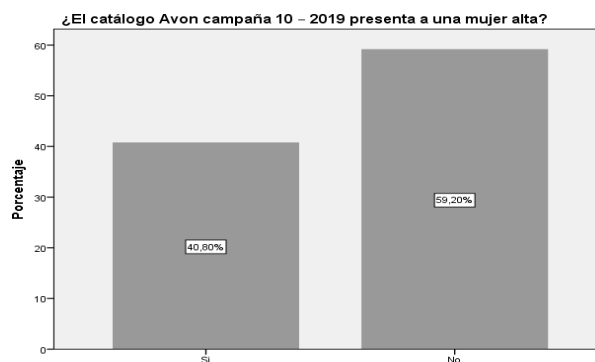
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°2

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer alta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	40,8	40,8	40,8
No	74	59,2	59,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°2



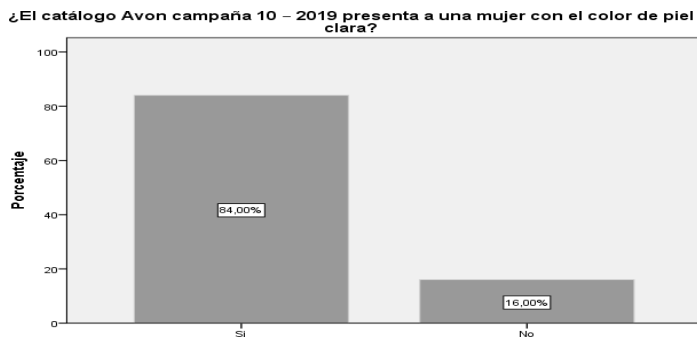
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°3

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer con el color de piel clara?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	105	84,0	84,0	84,0
No	20	16,0	16,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°3



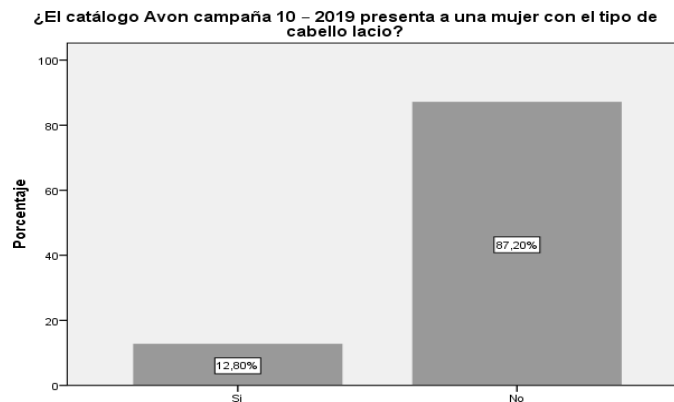
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°4

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer con el tipo de cabello lacio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	12,8	12,8	12,8
No	109	87,2	87,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°4



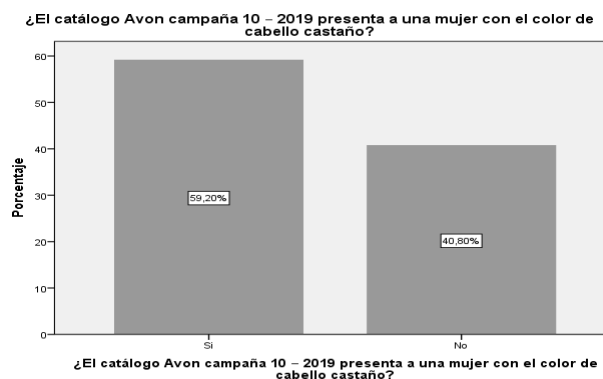
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N° 5

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer con el color de cabello castaño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	74	59,2	59,2	59,2
No	51	40,8	40,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°5



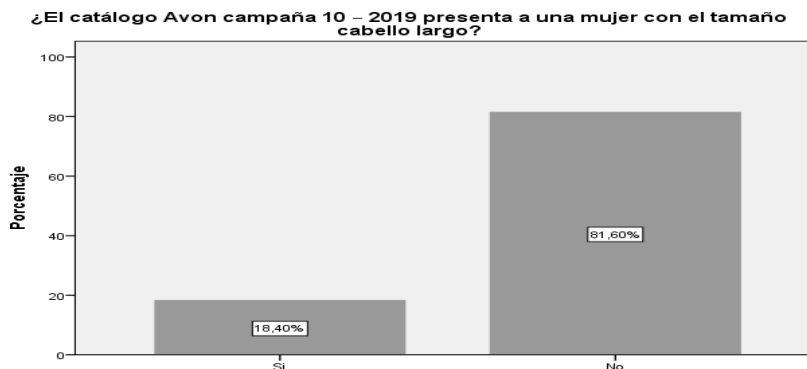
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°6

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer con el tamaño cabello largo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	23	18,4	18,4	18,4
No	102	81,6	81,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°6



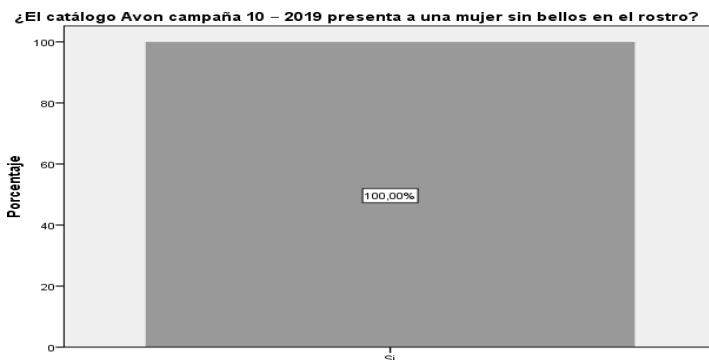
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°7

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer sin bellos en el rostro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	125	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N°7



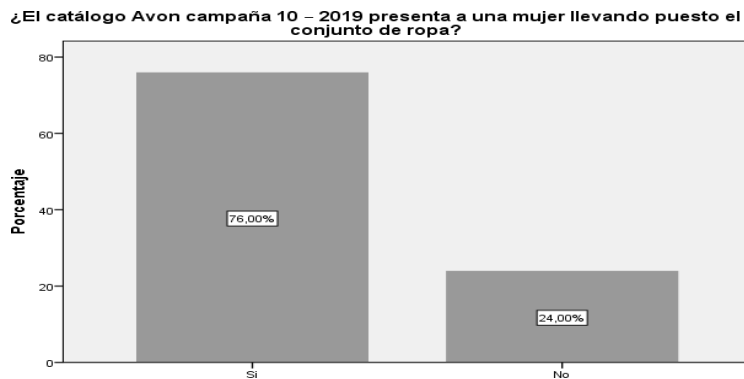
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°8

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer llevando puesto el conjunto de ropa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	95	76,0	76,0	76,0
No	30	24,0	24,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°8



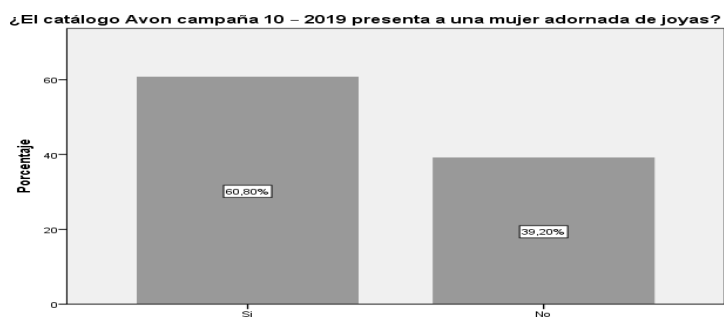
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°9

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer adornada de joyas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	76	60,8	60,8	60,8
No	49	39,2	39,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°9



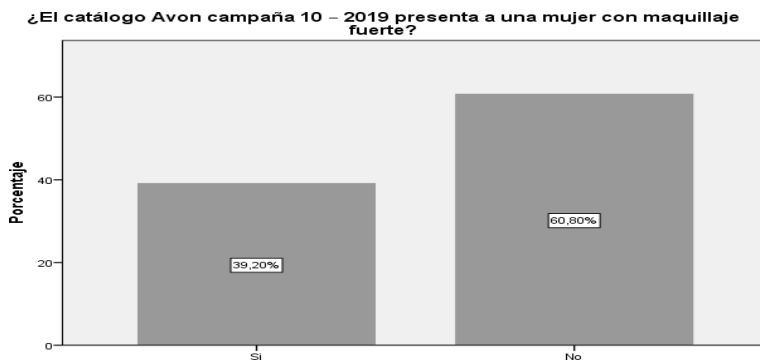
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°10

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer con maquillaje fuerte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	49	39,2	39,2	39,2
No	76	60,8	60,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°10



Fuente del autor

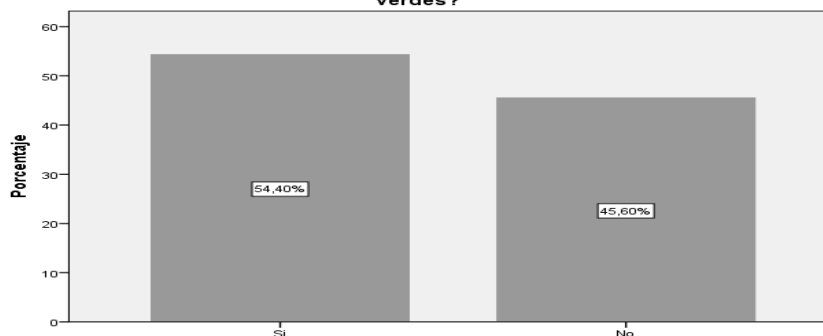
TABLA DE FRECUENCIAS N°11

¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos de color verdes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	68	54,4	54,4	54,4
No	57	45,6	45,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°11

¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos de color verdes?



Fuente del autor

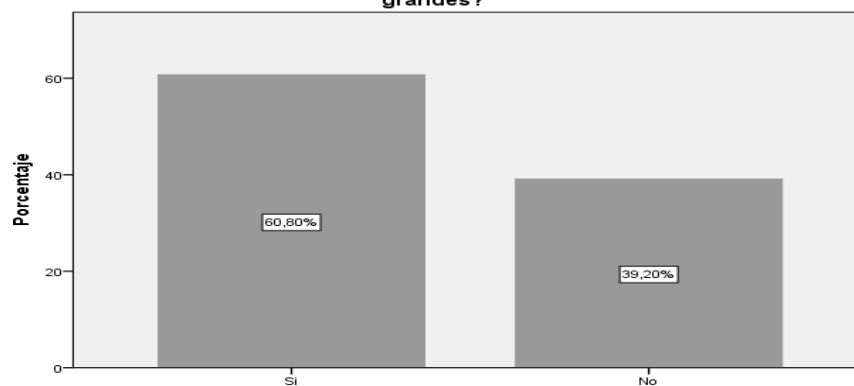
TABLA DE FRECUENCIAS N°12

¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos grandes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	76	60,8	60,8	60,8
No	49	39,2	39,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°12

¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los ojos grandes?



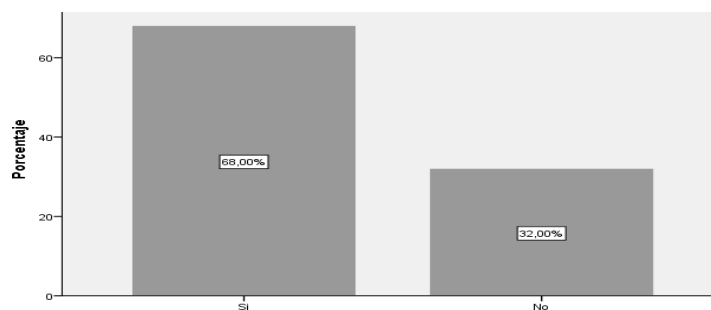
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°13

¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con los labios carnosos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	85	68,0	68,0	68,0
No	40	32,0	32,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°13



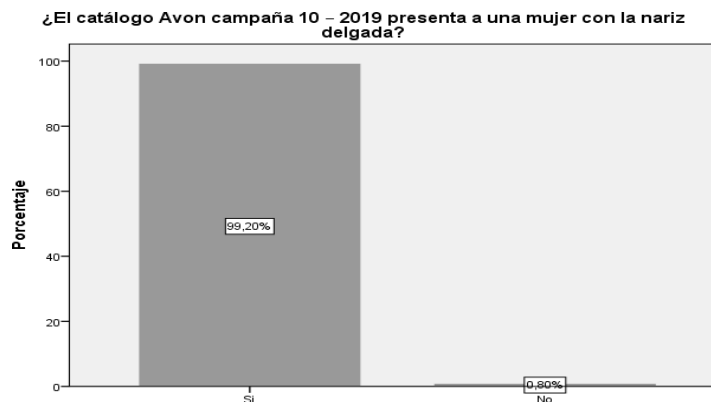
Fuente del autor

TABLA DE FRECUENCIAS N°14

¿El catálogo Avon campaña 10 – 2019 presenta a una mujer con la nariz delgada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	124	99,2	99,2	99,2
No	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°14



Fuente del autor

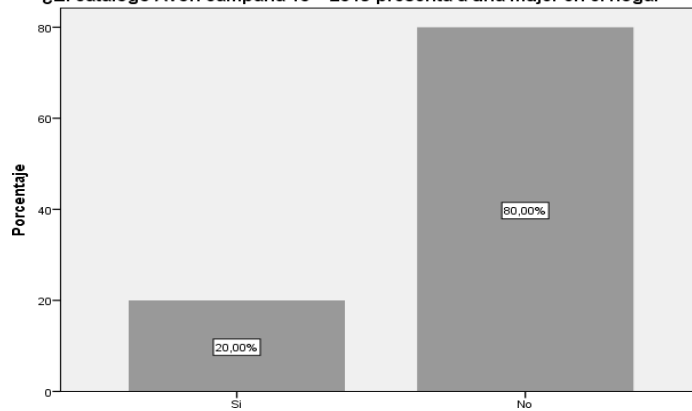
TABLA DE FRECUENCIAS N°15

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer en el hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	20,0	20,0	20,0
No	100	80,0	80,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

GRÁFICO N°15

¿El catálogo Avon campaña 10 - 2019 presenta a una mujer en el hogar



Fuente del autor



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Nidia Pillaca Clensa

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 14-06-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La Presencia de estereotipos femeninos en el catálogo de Belleza Avon campaña 10 - 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema en particular.

SUGERENCIAS: *Revisar la definición operacional / considerar la edad*

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Revisar las del 4 al 5</i>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

Firma del experto:

Clensa Nidia Pillaca
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Biscarra Quintana Jorge Luis

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 14/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema en particular.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓	x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10		

Firma del experto:


Jorge Luis Biscarra Quintana
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Andrés María Marcel F
Título y/o Grado:

 Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister.... | Licenciado....() | Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 13/06/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema en particular.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

 Firma del experto: Andrés María Marcel F


 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Aurila Rojas María Inés

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	--------------------

Universidad que labora:

 Fecha: 16/09/2019


"La presencia de estereotipos femeninos en el catálogo de belleza Avon campaña 10 - 2019"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

 SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Gomez Díez Ruben

Título y/o Grado:

 Ph. D () Doctor () Magister () Licenciado () Otros. Especifique

Universidad que labora:

 Fecha: 16/09/2019

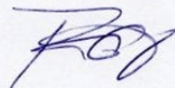
"La presencia de estereotipos femeninos en el catálogo de belleza Avon campaña 10 - 2019"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Ruben Gomez Díez

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

 Ph. D () Doctor () Magister Licenciado () Otros. Especifique

 Universidad que labora: UNFV - UCV

 Fecha: 16-9-2019

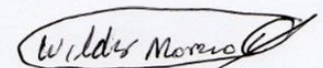
"La presencia de estereotipos femeninos en el catálogo de belleza Avon campaña 10 - 2019"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X	X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

MODA
MODA EXTERIOR

NUEVO
Cardigan

REVERSIBLE
/ DIVIERTETE Y ATREMETE
A LUJOS INCREDIBLES
CREANDO TU
MEJOR LOOK!

HASTA LA TALLA XL

Cardigan reversible Satin
100% algodón.
Mujeres y niñas.

1 color: \$104.70	3 colores: \$144.90
21460-3 S	72180-1 S
21460-3 M	72180-1 M
21200-4 S	72180-1 L
21200-4 M	72180-1 XL

3 CUOTAS DE
\$/34.90

Ver condiciones de venta en tienda o en [www.la-tienda.com](#)

HASTA LA TALLA XL

TELIDO PLANO

A. Blusas Franca
100% algodón. Tejido plano.
100% algodón.

1 color: \$69.70	3 colores: \$26.90
45720-2 S	71700-1 S
45720-2 M	74200-4 M
45720-2 L	70374-2 L
45720-2 XL	70370-1 XL

3 CUOTAS DE
\$/29.90

Ver condiciones de venta en tienda o en [www.la-tienda.com](#)

\$/64.90

A. Blusa Plana
21 años o más.
Mujeres y niñas.

HASTA LA TALLA XL

TELIDO PLANO

A. Blusas Franca
100% algodón. Tejido plano.
100% algodón.

1 color: \$69.70	3 colores: \$26.90
45720-2 S	71700-1 S
45720-2 M	74200-4 M
45720-2 L	70374-2 L
45720-2 XL	70370-1 XL

3 CUOTAS DE
\$/29.90

Ver condiciones de venta en tienda o en [www.la-tienda.com](#)

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN EL CATÁLOGO DE BELLEZA AVON CAMPAÑA 10-2019", del (los) autor (autores) DE SOTO SANCHEZ, MERCEDES PATRICIA, constato que la investigación cumple con un índice de 11% establecido y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA DNI: 20063201 ORCID 0000-0002-2929-4677	