



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas
por departamento de ropa percibido por los alumnos de
Comunicación UNS**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Lozano Angulo, Claudia Nicole Angie (orcid.org/0000-0002-0410-6879)

Quezada Guimaraes, Luciana Paula (orcid.org/0000-0002-8098-1253)

ASESOR:

Mg. Sachún Leal, José Luis (orcid.org/0000-0002-5388-1644)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SACHÚN LEAL JOSÉ LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS.", cuyos autores son LOZANO ANGULO CLAUDIA NICOLE ANGIE, QUEZADA GUIMARAES LUCIANA PAULA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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 la 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.

CHIMBOTE, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SACHÚN LEAL JOSÉ LUIS DNI: 32822033 ORCID: 0000-0002-5388-1644	Firmado electrónicamente por: JSACHUNL el 13-07- 2024 17:40:46

Código documento Trilce: TRI - 0775898



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LOZANO ANGULO CLAUDIA NICOLE ANGIE, QUEZADA GUIMARAES LUCIANA PAULA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombre y Apellidos	Firma
CLAUDIA NICOLE ANGIE LOZANO ANGULO DNI: 70129341 ORCID: 0000-0002-0410-6879	Firmado electrónicamente por: NALOZANOL el 27-06-2024 21:16:02
LUCIANA PAULA QUEZADA GUIMARAES DNI: 72413182 ORCID: 0000-0002-8098-1253	Firmado electrónicamente por: LQUEZADAGU el 27-06-2024 00:43:23

Código documento Trilce: TRI - 0775900



DEDICATORIA

A mi mamá, que es un ejemplo de lucha y trabajo constante y me impulsa a seguir adelante, cumplir mis sueños y es una pieza fundamental en mi vida, a mi papá que siempre tiene las palabras correctas para no dejarme rendir, a mi hermana Erika que siempre está al pie del cañón y es un ejemplo de lo que es ser una gran profesional, mi abuela Serafina por preocuparse y consentirme y a mis ángeles que están en el cielo.

Claudia

A mi abuela Esther, la persona que me inspira y me motiva a seguir adelante día a día, a mi papá por ser mi apoyo moral y económico durante toda la carrera, y a mis hermanos Adriano y Fabiana, que me motivan a ser mejor día a día para ser el mejor ejemplo para ellos.

Luciana

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi mamá Ana Angulo, mi papá Jhony Lozano, mi abuela Serafina, por haberme guiado y sido mi soporte para continuar pese a las trabas del camino.

A mi abuelo Magno, mi abuela Magna y mi tío Jorge que es como un segundo padre para mí y partieron a la eternidad siendo ahora mis tres ángeles en el cielo.

A Luciana, que es un ejemplo de resiliencia y es el mejor complemento que pude encontrar en mi etapa universitaria y me enseñó a ver la vida de manera diferente.

A mis profesores José Luis y Ronny por sus enseñanzas, tener fe en nosotras y confiar en que podíamos lograr esta investigación.

Claudia.

A Claudia, que fue mi soporte durante este último año, la muestra de lo que significa la verdadera amistad y lo importante que es estar la una para la otra.

A Dios y a mi familia, por permitirme continuar a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino.

A mis profesores José Luis y Ronny por la paciencia, las enseñanzas y la confianza durante el desarrollo de esta investigación.

Luciana.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

		Pag.
<i>Tabla 1</i>	<i>Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram</i>	19
<i>Tabla 2</i>	<i>Apariencia física en la publicidad de Instagram</i>	20
<i>Tabla 3</i>	<i>Roles de la mujer en la publicidad de Instagram</i>	20
<i>Tabla 4</i>	<i>Estética femenina en la publicidad de Instagram</i>	21
<i>Tabla 5</i>	<i>Publicidad de Instagram</i>	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS.

Para lo cual el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y transeccional. La muestra estuvo conformada por 170 alumnos de Comunicación de la UNS, mayores de 18 años que tengan conocimiento sobre la publicidad elaborada por las tiendas por departamentos de ropa; a quienes se les aplicó una encuesta virtual de 18 preguntas, elaboradas según la escala de Likert.

El instrumento anteriormente mencionado fue validado por expertos profesionales de Ciencias de la Comunicación y Publicidad.

Esta investigación aporta al objetivo de desarrollo sostenible de “Reducción de desigualdades”.

Finalmente se obtuvo que: apariencia física, roles de género y estética femenina, son los estereotipos más conocidos, siendo la estética femenina la que tuvo mayor incidencia en los encuestados con un 56,47% de estudiantes que refieren que este es el estereotipo que se puede apreciar con mayor frecuencia arrojando un nivel alto en la escala de Likert.

Palabras clave: estereotipos femeninos, publicidad, Instagram.

ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the level of perception of feminine stereotypes in the advertising of clothing department stores through the social network Instagram by UNS Communication students.

For which the study had a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive and transectional design. The sample was made up of 170 UNS Communication students, over 18 years old who have knowledge about advertising produced by clothing department stores; to whom a virtual survey of 18 questions was applied, prepared according to the Likert scale.

The aforementioned instrument was validated by professional experts in Communication Sciences and Advertising.

This research contributes to the sustainable development objective of “Reducing inequalities”.

Finally, it was obtained that: physical appearance, gender roles and feminine aesthetics are the best-known stereotypes, with feminine aesthetics being the one that had the greatest impact on the respondents with 56.47% of students reporting that this is the stereotype that is can be seen more frequently as yielding a high level on the Likert scale.

Keywords: female stereotypes, advertising, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

Resulta imperativo comprender que los estereotipos de género no solo se limitan a definir roles y expectativas, sino que también pueden influir en la percepción de uno mismo y en la conformación de la identidad de género. Las categorías de estereotipos de género consisten en clasificar a las personas según las percepciones sociales relacionadas con el género y las características que se le atribuyen. Así mismo Babkina (2022) expresa que existen categorías de género que pueden diferir entre culturas y contextos, generalmente abarcan estereotipos sobre los roles, comportamientos y atributos que se esperan de hombres y mujeres. Entre las categorías más comunes de estereotipos de género se encuentran los roles de género tradicionales, que imponen expectativas específicas para cada género; los estereotipos ocupacionales, que vinculan ciertas profesiones con un género particular; y los estereotipos de apariencia, que establecen normas y expectativas de belleza basadas en el género.

La mujer se ha convertido en objetivo de impacto fundamental para la publicidad y no necesariamente usándola de manera adecuada. Se ha creado una imagen inalcanzable que aumenta la presión en la sociedad para cumplir estándares de belleza y muchas veces la imagen femenina ha servido para vender productos que no tienen nada que ver con sus necesidades. La publicidad, al presentar imágenes y narrativas específicas, puede contribuir significativamente a la construcción y reforzamiento de estos estereotipos.

Este tipo de publicidad empleada durante muchos años y en muchos elementos publicitarios como, paneles, volantes, flyers en redes sociales, páginas web y otras, ha creado una disconformidad de cómo debe verse una mujer.

Se han exagerado los mensajes publicitarios a través de la representación de la imagen femenina, sobre todo en redes sociales que se han convertido en un arma que genera un vínculo con los usuarios y es una manera de persuadir y generar recordación de las marcas o empresas.

Según Chavarri (2017), la representación de la mujer en la publicidad ha sido exagerada y distorsionada, lo que ha llevado a una percepción negativa y estereotipada de la importancia de las mujeres, alejándose de las percepciones realistas de las mujeres comunes. Perales (2023) argumenta que los estereotipos son conjuntos de características físicas que la sociedad utiliza en su discriminación, etiquetando si son consideradas estéticas o antiestéticas en función de ciertos estándares preestablecidos.

Varias marcas han sido criticadas por presentar a la "mujer ideal": una mujer joven, delgada, rubia y que claramente tiene un alto estatus social, cuando la realidad es otra. Vivimos en una sociedad diversa en todos los aspectos y estereotipar a las mujeres con objetivos publicitarios es un error que puede convertirse en un problema irreparable. Asimismo, Córdova (2018) sustenta que, existieron avances en la representación de la mujer en la publicidad, a pesar de ello, hay un grupo considerable que no se sienten identificadas. Históricamente, las mujeres han sido representadas de manera subestimada y con estereotipos alejados de su realidad en campañas publicitarias. A pesar de que movimientos como #MeToo ha aumentado la conciencia sobre el empoderamiento de las mujeres, la publicidad sigue representando a las mujeres con una idea mal concebida.

A lo largo de los años, se ha criticado cualquier forma de estereotipo en la publicidad, especialmente los estereotipos sobre las mujeres. Las tiendas por departamentos de ropa, como Saga Falabella o Ripley, no serían la excepción, ya que, si bien es cierto en la generación de contenido publicitario para sus diversos canales de difusión ha cometido errores graves con respecto a cómo presentan a la mujer, lo cual le ha costado más de una crítica e incluso "hate" en redes sociales. Estas tiendas por departamento de ropa, han sido cuestionadas por implementar publicidad enfocada a una idealización de la mujer, Jeri (2022) menciona que tras la difusión de afiches publicitarios por parte de estas tiendas que son competencia directa, en el 2012, se generó una serie de críticas, ya que en estos se muestran un estereotipo físico femenino de una "modelo" que no son compatibles con los rasgos de una mujer real. Así mismo es interesante recalcar la forma en que

han sabido utilizar las diversas situaciones adversas y han hecho una estrategia publicitaria mucho mejor pensada, basada en los nuevos estereotipos femeninos.

La publicidad está relacionada con la comunidad, es decir, es un fenómeno social que se desarrolla con el tiempo. Un buen ejemplo es cuando las empresas intentan atraer nuevos clientes y retener a los existentes, y las marcas alientan a los consumidores a adoptar nuevos hábitos y métodos de comunicación que persuaden al público difundiendo mensajes e ideas publicitarias.

Es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva. Hernández y López (2023) mencionaron que la publicidad es una herramienta de marketing utilizada para comunicar, publicar y difundir las noticias que diferentes marcas quieren saber sobre sus trabajos, que pueden ser productos o servicios.

Hoy en día, además de los conocidos métodos tradicionales a través de los medios, también existen nuevas formas de anunciarse en aplicaciones y conseguir anuncios. La publicidad digital u online es una nueva forma de promocionar una marca, producto o servicio utilizando un dispositivo móvil conectado a una señal de internet. Una de las plataformas más importantes que ayudan a los negocios son las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, que son las plataformas con más usuarios e interacciones.

Mera, et al. (2022) indicaron que las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo para promover el desarrollo de las empresas, enfatizando la importancia del desarrollo y permitiendo el análisis de estrategias de mercado que contribuyan al posicionamiento de emprendimientos exitosos y empresas en el mercado, promoviendo el desarrollo económico y social.

Instagram se ha convertido en una de las plataformas más importantes porque el contenido publicitario se puede mostrar a través de feeds, historias

y scrolls. Por la forma y el contexto en el que se muestra el anuncio, anima a las personas a seguir determinados comportamientos y hábitos. Destacadas tiendas peruanas como Saga Falabella y Ripley han publicado anuncios en Instagram que muestran estereotipos de la belleza femenina, incluyendo el color de la piel, la talla de la ropa y la altura, que en algunos casos son ejemplos lejanos de la belleza femenina, mientras que en otros intentan identificar.

Para tener un respaldo teórico y revisando trabajos previos se recogen los siguientes antecedentes de estudio.

A nivel nacional tenemos a Huamán y Yaurin (2022) tuvieron como objetivo identificar estereotipos publicitarios en redes sociales en tiendas de ropa que afectan el comportamiento de consumo femenino joven en Arequipa, para identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en el cuarto trimestre de 2021; El estudio fue de tipo correlacional, no experimental, transversal, mixta. La muestra estuvo compuesta por 382 mujeres de 18 a 24 años. La conclusión fue que los estereotipos publicitarios en las redes sociales de tiendas de ropa tienen un papel significativo para influir en la decisión de compra en las jóvenes de la ciudad de Arequipa, demostrando que nunca se sienten representadas con las características que muestran sus anuncios y en ocasiones llegan a afectar su sentido y comportamiento como consumidores.

Asimismo, Chafloque (2020) presentó un trabajo de investigación cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de aceptación de los estereotipos de género, la televisión. Publicidad del desodorante invisible Nosotras entre estudiantes del Instituto Cise de San Juan de Lurigancho, 2019. La investigación utilizó métodos cuantitativos, aplicados, descriptivos y un diseño transversal, no experimental; tuvieron como muestra de estudio a 110 estudiantes del Instituto Cise de San Juan de Lurigancho; donde se concluyó que la mayoría de los estudiantes tenían una postura neutral hacia los estereotipos presentados porque no consideraban el género como un determinante de roles, actividades y características físicas específicas. Por

otro lado, se descubrió que los estereotipos de rasgos eran más prevalentes en la población del estudio porque se relacionan con un tema plagado de mitos y creencias, como el ciclo menstrual.

Respecto a la teoría de Uso y gratificaciones, las personas son quienes seleccionan los medios por donde comunicarse o recibir información a partir de una motivación, en este caso en una red social.

Sobre la teoría del Cultivo, explica cómo los hábitos intensos de exposición mediática de los mass media influye en la percepción de la audiencia. Con esta teoría se fundamenta la investigación sobre percepción publicitaria, debido a que cada persona que conforma la muestra, posee un criterio sobre lo expuesto en los medios online.

Sickles (2019) expresa que los estereotipos desempeñan un papel importante en el comportamiento, promoviendo una aceptación o una negación respecto a las conductas a seguir. Los estereotipos son factores que influyen de manera importante para que se acepten ciertas conductas. Por otro lado, Eagly, et al. (2021) menciona que los estereotipos se basan en características como el género, la etnia y la edad para asignar roles específicos en la sociedad. Las mujeres son frecuentemente categorizadas según percepciones sociales predefinidas, pueden ser vistas como madres, empresarias, profesionales o personas sumisas.

En el caso de la estética corporal, Hernández (2020) explica que esta es la belleza externa de los cuerpos, lo que genera atención, atracción y lo que se visualiza agradable en base a la armonía de todas las partes del cuerpo. Respecto a la mujer se habla de los rasgos físicos, la sutileza, el color del cabello, entre otros.

Vega, et al. (2019) mencionan que el estereotipo de la mujer se ve sumergido en el papel de esposa y compañera, esto si hablamos de mujeres tradicionales. Las mujeres modernas o convencionales son objetos de deseo y son el complemento perfecto para el varón.

Reyes (2019) explica que el empoderamiento está vinculado a la independencia femenina, actualmente se presentan mujeres solas que expresan madurez al sentirse independientes y cada vez más empoderadas libres de opinión, la mujer se caracteriza por ser versátil, profesional, con decisión, exige sus derechos.

Estas concepciones pueden estar profundamente arraigadas en el entorno cultural y social, y con frecuencia no capturan la auténtica diversidad y complejidad de los miembros de dicho grupo. Asimismo, ejercen una influencia concreta en el comportamiento humano. Esto significa que cuando las personas mantienen ciertas expectativas o creencias acerca de un grupo, es más probable que se conduzcan conforme a esas percepciones, aun cuando estas no correspondan a la realidad de cada individuo dentro de ese colectivo.

En la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9)

Esta representación de la perfección femenina se ha empleado extensamente en el ámbito publicitario como una táctica eficaz para atraer la atención del espectador. Esto conlleva a menudo a que la industria de la publicidad utilice este modelo de belleza como una herramienta para promocionar productos o servicios, generando una expectativa en las mujeres de que se adhieran a estos criterios.

Los estereotipos son creencias percibidas, se basan en características físicas, roles de los individuos y la personalidad que adoptan los géneros tanto femenino como masculino. Torres (2020) menciona que los estereotipos de la mujer están ligados a ciertos roles que puedan cumplir como en el entorno del hogar, según esto se la puede llamar madre, esposa, ama de casa, mujer, objeto sexual y erótica, empresaria, emprendedora, etc.

Los estereotipos de género son ampliamente aceptados y tienden a simplificar en exceso la realidad, generando valoraciones de las personas basadas en percepciones superficiales en lugar de en sus capacidades reales. McKinnon, et al. (2022) menciona que las mujeres son frecuentemente descritas estereotípicamente como poseedoras de cualidades comunales, como la calidez y la ternura. La sociedad tiende a asociar a las mujeres con roles específicos, mayormente centrados en el ámbito doméstico.

Estos roles incluyen términos como madre, esposa, gestora del hogar, mujer en general, objeto de deseo sexual, empresaria, emprendedora, entre otros. Es importante reconocer que estas etiquetas pueden limitar la percepción de las mujeres y no reflejan su diversidad y potencial en diferentes esferas de la vida.

Es imperativo reconocer que los estereotipos no solo reflejan y perpetúan roles y expectativas culturales, sino que también pueden influenciar la percepción y el comportamiento de la audiencia. La publicidad, como forma de comunicación comercial, juega un papel crucial en la construcción y difusión de estos estereotipos, potencialmente contribuyendo a la reproducción de desigualdades y normativas de género.

En este contexto, cabe resaltar que la publicidad no solo se trata de una herramienta comercial, sino también de un fenómeno cultural que moldea la percepción y los comportamientos de la sociedad.

La publicidad no solo se limita a los medios tradicionales, sino que ha adquirido una presencia inmensa en plataformas digitales y redes sociales, lo que exige una comprensión detallada de su impacto en la era contemporánea.

En la era digital contemporánea, las redes sociales se han convertido en un escaparate crucial para la difusión de mensajes publicitarios, configurando así las percepciones y construcciones sociales. En este contexto, Instagram emerge como una plataforma de influencia significativa, donde marcas

comerciales despliegan estrategias de marketing para llegar a audiencias amplias y diversificadas. Entre las empresas que emplean este medio como vehículo de promoción, Saga Falabella, y Ripley son dos de las cadenas de tiendas por departamentos más reconocidas en el ámbito latinoamericano, se destaca por su presencia activa y estratégica en esta red.

Según Pascual (2019) expresa que la publicidad en Instagram puede presentarse mediante anuncios de vídeos, anuncios de fotos, anuncios de secuencias y anuncios de stories. Instagram es una red social fundada en 2010 cuenta con múltiples opciones, entre ellos efectos fotográficos, colores, matices, filtros entre otros, se hace énfasis en la importancia de que a través de esta red social puede compartirse simultáneamente el mismo contenido en otras redes sociales ya que tienen un vínculo en simultáneo y todas cuentan con opción de publicitar.

Al explorar la esfera de la publicidad en Instagram, se hace evidente que la imagen del cuerpo femenino se ha convertido en un elemento mercantil. Este fenómeno se materializa a través de los llamados "influencers,". En el contexto de la industria de la belleza y la moda, las estrategias publicitarias utilizan esta plataforma para proyectar una representación estereotipada de la mujer a través de dichas personas, con la finalidad de estimular las ventas entre los consumidores. (Ramos, 2019)

Es decir, no solo se trata de observar lo que se muestra visualmente o se expresa en palabras, sino de desentrañar las implicaciones implícitas en estos elementos. Por ejemplo, los personajes seleccionados, las situaciones representadas o los mensajes verbales y visuales pueden estar cargados de connotaciones y normas sociales que sugieren cómo se espera que las personas se comporten, sientan o piensen en relación con el producto o servicio promocionado.

Instagram entonces, se distingue por su especial énfasis en la presentación de material visual, lo cual tiene como objetivo cautivar la atención de los usuarios de forma rápida y efectiva. Además, su interfaz intuitiva y diseño

atractivo contribuyen a crear una experiencia agradable y envolvente para los visitantes.

Sobre la comunicación de marca en la red social Instagram, Ibañez y Ortegon (2021) mencionan que está compuesta por un trío de elementos: la conducta al responder, la respuesta sensorial (oído y visión principalmente) y la respuesta mental/cognitiva, Esto se refleja en la forma en que los usuarios responden a la publicidad de Instagram y esto influye en la intención de compra en línea.

Es interesante notar cómo la publicidad en Instagram ofrece una versatilidad notable en términos de configuración y gestión de campañas, siguiendo un proceso similar al que se lleva a cabo en la plataforma de Facebook. Esto proporciona a los anunciantes una gama amplia de opciones para elegir el formato que mejor se adapte a sus objetivos, ya sea a través de Stories, imágenes, reels o colecciones. Esta flexibilidad permite una mayor personalización y adaptabilidad en las estrategias de marketing, lo que puede ser una ventaja significativa para llegar a audiencias específicas de manera efectiva.

La publicidad en instagram explicada según Labrador (2021) facilita una relación permanente entre el consumidor y la

marca recibiendo un “feedback” casi inmediato. En la era actual, donde la interacción constante y la retroalimentación instantánea son fundamentales, esta afirmación resalta la necesidad de las empresas de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Es importante destacar el papel central de Instagram como una herramienta efectiva de publicidad que fomenta la interacción dinámica entre empresas, instituciones y personas, con el objetivo de construir relaciones y comunidades virtuales. Este enfoque reconoce la importancia de las redes sociales en la actualidad como plataformas fundamentales para la promoción y el compromiso.

El término "dinámica" sugiere que la interacción en Instagram no es estática, sino que evoluciona y se adapta constantemente. Las empresas e instituciones pueden aprovechar la naturaleza fluida de esta plataforma para mantenerse relevantes, ajustando sus estrategias de marketing según las tendencias y las respuestas de la audiencia en tiempo real.

Así mismo, Toral (2019) menciona que las redes sociales son un fenómeno que se ha apoderado de la publicidad como una herramienta eficaz, mediante estas el consumidor se atrapa por el contenido visual, imágenes, vídeos, fotos, entre otros estilos que manejan las redes sociales generando tendencias.

Cabe resaltar la transformación significativa que las redes sociales han tenido en el ámbito publicitario, consolidándose como una herramienta altamente eficaz. El término "fenómeno" sugiere la magnitud y la rapidez con la que las redes sociales han impregnado la esfera de la publicidad, convirtiéndose en un elemento central en las estrategias de marketing contemporáneas.

La referencia al consumidor siendo "atrapado" por el contenido visual, que incluye imágenes, vídeos, fotos, y otros estilos presentes en las redes sociales, subraya el impacto visual como un factor clave. En un mundo digital saturado de información, la capacidad de captar la atención del consumidor es esencial, y las redes sociales han demostrado ser una plataforma efectiva para lograrlo a través de contenido atractivo y visualmente agradable.

Por otro lado, Sotil (2022) señala que la red social Instagram para hacer publicidad se imponen las pausas publicitarias por medio de vídeos, esto pasa mientras se navega por la red y se produce de manera constante y según lo que el usuario desee.

En nuestro contexto social, la belleza de la mujer se ha visto cuestionada por la aprobación del entorno. Instagram es la red social que cuenta con más contenido visual los cuales pueden definir la acción de compra o consumo en los clientes de las tiendas por departamento de ropa, entre ellos, alumnos

de la Universidad Nacional del Santa, quienes podrían percibir un tipo de físico perfecto o la vida perfecta.

La población de estudio escogida fueron los alumnos de Comunicación social de la UNS, debido a que son usuarios frecuentes de las tiendas por departamento de ropa, y están en constante interacción con la publicidad que difunden mediante redes sociales.

En este contexto, en la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de tiendas por departamento de ropa difundida en la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS?

Se consideró conveniente la realización de este estudio, debido a la polémica que constantemente genera el uso de estereotipos femeninos en la publicidad. De modo que podamos conocer la percepción que tienen los consumidores jóvenes.

El presente estudio se justificó a nivel social, ya que los resultados obtenidos de la investigación son útiles para los consumidores de tiendas por departamento de ropa, pudiendo ayudarlos a reconocer la percepción que tienen respecto a la publicidad que estas tiendas difunden mediante Instagram y como podría esto interferir en su experiencia como consumidores.

De igual manera a nivel práctico, se identificó cómo se percibe el uso de estereotipos femeninos en la publicidad que elaboran las tiendas por departamento de ropa para Instagram, determinando si esta es positiva o negativa, y como la empresa podría tomar esto en cuenta para mejorar la elaboración de su contenido y generar una mejor relación con sus clientes.

El valor teórico y metodológico que se le otorga a esta investigación es el cumplimiento de los objetivos planteados; ya que los resultados obtenidos del estudio sirven para futuras investigaciones que aborden una temática similar. Además, la metodología utilizada en el presente estudio ayudará a

precisar el análisis del uso de los estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa

En tal sentido, el objetivo general del presente estudio es: Identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS.

Por otro lado, como objetivos específicos de la investigación se plantea:

- Identificar los estereotipos femeninos percibidos por los alumnos de Comunicación UNS en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de Instagram.
- Identificar la apariencia física femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de Comunicación UNS.
- Identificar los roles de la mujer en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa. Según la percepción de los alumnos de Comunicación UNS.
- Identificar la estética femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de Comunicación UNS.

Finalmente se propuso como hipótesis general: existe un alto nivel de percepción de estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa en los alumnos de Comunicación UNS.

Y a su vez la hipótesis alternativa: no existe un alto nivel de percepción de estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa en los alumnos de Comunicación UNS.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación:

Se denomina investigación cuantitativa porque se encuentran fenómenos medibles utilizando técnicas estadísticas mediante un conjunto de procesos. Caballero (2014) señala que en este tipo de investigación lo importante es la cantidad y la forma en que se maneja numéricamente (estadísticamente).

- Diseño de investigación:

No experimental - Descriptiva - Transeccional

M = Muestra compuesta por 170 alumnos de Comunicación UNS.

X = Estereotipos femeninos

2.2. Variables y operacionalización

- Variables:

Variable 1: Estereotipos femeninos

- Definición conceptual:

Estereotipos femeninos:

En la sociedad el estereotipo de belleza femenina que más se ha explotado es el de la mujer esbelta, delgada y con medidas perfectas, con una cabellera larga y rubia. Esta imagen de perfección femenina es la más sobresaliente en la publicidad, convirtiéndose en el gancho perfecto para atraer el público". (Beltrán, 2017, p. 9)

- **Definición operacional:**

Se utilizó un cuestionario de 28 preguntas aplicando la escala de likert para medir la variable estereotipos femeninos.

2.3. Población, muestra y muestreo

- **Población:**

Arias,et al. (2016) indica que la población en análisis se compone de un conjunto de casos bien definidos y fácilmente alcanzables. Este grupo de casos se utilizará como punto de partida para elegir la muestra, siguiendo pautas previamente establecidas.

Es finita compuesta por 304 alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Criterios de inclusión y exclusión:

- **Inclusión:**

- Alumnos mayores de 18 años.
- Alumnos que participan en el estudio.
- Alumnos que conocen las tiendas por departamentos de ropa.

- **Exclusión:**

- Alumnos que no estudian Comunicación Social.
- Personas que no pertenezcan a la población de estudio.
- Alumnos menores de edad

- **Muestra:**

La muestra consta de 170 alumnos de una población de 304.

- **Muestreo:**

Fue determinada por el programa STATS Es probabilística, aleatoria simple.

La muestra es probabilística, según Hernández (2014) Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Esto se consigue al especificar las características de la población y el tamaño de la muestra, y al llevar a cabo una selección de las unidades de muestreo o análisis de manera completamente al azar o de forma sistemática.

- **Unidad de análisis:**

Cada uno de los estudiantes de Comunicación de UNS.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas**

Para la medición de la percepción de los estereotipos femeninos en publicidad en Instagram, se usó como técnica para recolectar datos, una encuesta, que fue aplicada de manera presencial a los alumnos de comunicación UNS.

- **Instrumentos**

Se hizo uso de un cuestionario como instrumento, estos fueron elaborados por una variable, que cuenta con 4 dimensiones, por la variable de estereotipos femeninos se elaboraron 28 ítems, fueron elaborados según la escala de Likert.

- **Validación y confiabilidad del instrumento**

Se realizó por el criterio de expertos que conocen del tema y fueron evaluados los ítems propuestos según la objetividad, esta validación se hizo mediante dos especialistas en ciencias de la comunicación y un especialista en publicidad.

2.5. Procedimientos

- El instrumento se elaboró en el programa Google Forms y se aplicó de manera presencial/virtual, después se recolectaron los datos después se elaboró una base de datos para su análisis por el software SPSS de donde se obtuvieron los datos estadísticos y esto sirvió para la discusión de la investigación.

2.6. Método de análisis de datos

- Los datos extraídos fueron procesados por tablas y posteriormente ilustrados en gráficos estadísticos.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido conducida con un compromiso inquebrantable hacia la integridad académica y ética. Se han seguido rigurosamente los principios fundamentales de la investigación responsable y se han adoptado medidas concretas para garantizar la originalidad y autenticidad del trabajo presentado.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión de la literatura pertinente para establecer un fundamento sólido y contextualizar el alcance y los objetivos de la investigación. Se ha otorgado el debido crédito a los autores y fuentes consultadas, asegurando que cada idea, concepto o dato se atribuya adecuadamente a su fuente original.

Para prevenir cualquier forma de plagio, se han empleado herramientas avanzadas de detección de similitudes y duplicación de contenido. Cada cita y referencia ha sido meticulosamente verificada para asegurarse de que cumple con los estándares de citación académica establecidos por la institución y el campo de estudio.

Además, se han obtenido todos los permisos necesarios y se ha respetado la confidencialidad y privacidad de cualquier dato o información sensible utilizado en esta investigación. En caso de haberse utilizado material con derechos de autor, se ha seguido el proceso adecuado de obtención de licencias y atribuciones correspondientes.

IV. RESULTADOS

TABLA 1

Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	5	2.94%
Medio	128	75.29%
Alto	37	21.76%
	170	100.00%

El 75.29% refiere a que los estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento son medio, el 21.76% menciona que es alto y el 2.94% que es bajo.

TABLA 2

Apariencia física en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	12	7.06%
Medio	131	77.06%
Alto	27	15.88%
	170	100.00%

En la tabla 1 se muestra que el 77.06 % de estudiantes encuestados, refiere que el nivel de apariencia en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento es medio, el 15.88 % señala que es alto y el 7.06% menciona que es bajo.

TABLA 3

Roles en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	16	9.41%
Medio	137	80.59%
Alto	17	10.00%
	170	100.00%

La siguiente tabla recopiló información sobre el rol de la mujer en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento. Donde el 80.59% de estudiantes encuestados menciona que el nivel del rol de la mujer en la publicidad de Instagram es medio, así mismo, el 10.00% refiere que es alto y el 9.41% que es bajo.

TABLA 4

Estética femenina en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	8	4.71%
Medio	66	38.82%
Alto	96	56.47%
	170	100.00%

En la presente tabla se muestra la información sobre el nivel de representación de estética femenina en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento, donde el 56.47% expresa que el nivel de estética en la publicidad de Instagram es alto, el 38.82% hace referencia que es medio y el 4.71% que es bajo.

TABLA 5

Publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	5	2.94%
Medio	72	42.35%
Alto	93	54.71%
	170	100.00%

En la tabla 4 se muestra el nivel de publicidad de Instagram realizado por las tiendas de ropa por departamentos. Donde el 54.71% de encuestados menciona que la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento es alta, el 42.35% que es medio y el 2.94% que es baja.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran el nivel de percepción de 170 estudiantes de Comunicación de la UNS, mayores de 18 años, entre hombres y mujeres. Con respecto a la percepción que tienen sobre el uso de estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamentos.

Al analizar la información obtenida se logró evidenciar que la presencia de estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento es alto, y por tanto, la percepción que tienen en este caso los alumnos de comunicación de la UNS, tomando en cuenta los roles, la apariencia física y la estética femenina.

De acuerdo con el objetivo general, que indica identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de tiendas de ropa por departamentos de los alumnos de Comunicación de la UNS, el cuál es medio con un 75,29%. Los encuestados consideran que la presencia de estereotipos y su influencia es moderado alto en la publicidad de estas tiendas, lo cual puede compararse con los resultados generados por Huamán y Yaurin (2022), quienes en su estudio señalan que los estereotipos publicitarios en redes sociales influyen de manera significativa

en la decisión de compra: siendo los más altos facebook con 49,2% e Instagram con 16,2% ya que muchas mujeres no se sienten identificadas con la publicidad que observan.

Sickles (2019) expresa que los estereotipos desempeñan un papel importante en el comportamiento, promoviendo una aceptación o una negación respecto a las conductas a seguir. Los estereotipos son factores que influyen de manera importante para que se acepten ciertas conductas. Como es el caso de la publicidad generada por las tiendas de ropa por departamentos; no es del todo objetiva y puede sugerir ciertas características o actitudes sobre las mujeres.

Con respecto al nivel de la apariencia física en la publicidad de Instagram, el 77.06 % de los estudiantes encuestados refieren que es moderado, es decir que consideran alta la presencia de ideales de belleza o apariencia física en la publicidad de estas tiendas, teniendo en cuenta que para el 39,4% de los encuestados el estándar de belleza que se muestra en la publicidad no es realista; y el 43,2% asegura que se destacan ciertos tipos de postura como ideal de belleza; es decir imponen el ideal de apariencia física de la mujer mediante la elaboración de su publicidad, esta información se puede contrastar con Perales (2022), que en su estudio cualitativo, determinó que Instagram ejerce una fuerte influencia en la concepción de la belleza de estos jóvenes, ya que consumen una amplia variedad de contenidos a través de esta plataforma. Muchos de ellos internalizan y adoptan como estándares estéticos los estereotipos de belleza presentes en las publicaciones, lo que a menudo los motiva a aspirar a cumplir con estos ideales.

Ante ello, en la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9). Así como Chavarri (2017) dice que la representación de la mujer en la publicidad ha sido exagerada y distorsionada, lo que ha llevado a una percepción negativa y estereotipada de la importancia de las mujeres, alejándose de las percepciones realistas de las mujeres comunes.

En cuanto a los roles en la publicidad de Instagram, se obtuvo que el 80.59% de estudiantes encuestados menciona que el nivel del rol de la mujer en la publicidad de Instagram es moderado, asegurando que la publicidad de estas tiendas muestra a la mujer en un rol de empresaria, y en roles de liderazgo; además de mostrarla en su rol como madre de familia y asegurando que deben vestirse de una forma específica; esta información se puede comparar con los resultados obtenidos de la investigación de Castrillón y Jiménez (2017) concluyen que la comprensión de los patrones sociales asociados con estos cambios es el resultado de la lucha constante de muchos sectores de la sociedad para poner fin a dichos patrones y crear una sociedad homogénea y sin grandes diferencias entre los individuos.

Así mismo, se asemeja a los resultados obtenidos por Chafloque (2020) con un 50% de encuestados concluyó que tenían una postura neutral hacia los estereotipos presentados porque no consideraban el género como un determinante de roles, actividades y características físicas específicas.

Si bien es cierto, la mujer es representada con roles estandarizados en la sociedad, se muestra una imagen de la mujer bastante cliché y es muy poco común que la saquen del rol en el que está estereotipada, así como menciona Vega, et al. (2019), el estereotipo de la mujer se ve sumergido en el papel de esposa y compañera, esto si hablamos de mujeres tradicionales. Las mujeres modernas o convencionales son objetos de deseo y son el complemento perfecto para el varón.

De igual forma, Torres (2020) menciona que los estereotipos de la mujer están ligados a ciertos roles que puedan cumplir como en el entorno del hogar, según esto se la puede llamar madre, esposa, ama de casa, mujer, objeto sexual y erótica, empresaria, emprendedora, etc. Así mismo Eagly, et al. (2021) menciona que los estereotipos se basan en características como el género, la etnia y la edad para asignar roles específicos en la sociedad. Las mujeres son frecuentemente categorizadas según percepciones sociales predefinidas, pueden ser vistas como madres, empresarias, profesionales o personas sumisas.

Por último, con respecto al nivel de estética femenina en la publicidad de Instagram de tiendas de ropa por departamento, el 56.47% de encuestados expresa que el nivel de estética en la publicidad de Instagram es alto, teniendo en cuenta que el

44,1% observa que las mujeres deben tener un estilo de vestimenta específico, así como también el uso de maquillaje para ser consideradas atractivas, y las tendencias de moda establecidas por la sociedad; en referencia al resultado, se toma en cuenta a Cardetti (2019) en el que indica la notable evolución de la presencia de las mujeres en anuncios de Natura, mostrando primero mujeres “perfectas” y como con el paso del tiempo se notaron los cambios con respecto a los estereotipos femeninos, ya que la mujer podía expresarse de forma libre, mostrar imperfecciones y no avergonzarse de sus arrugas.

Esto permite tener en cuenta a Ramos (2019), quien menciona que en el contexto de la industria de la belleza y la moda, las estrategias publicitarias utilizan esta plataforma para proyectar una representación estereotipada de la mujer a través de dichas personas, con la finalidad de estimular las ventas entre los consumidores.

VI. CONCLUSIONES:

Se calculó que el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram, que un 75,29 % de personas encuestadas señaló que es moderado.

Se observó que, de apariencia física, roles de género y estética femenina, la estética femenina la que tuvo mayor incidencia en los encuestados con un 56,47% de estudiantes que refieren que este es el estereotipo que se puede apreciar con mayor frecuencia arrojando un nivel alto en la escala de Likert.

La mayoría de los estudiantes encuestados (77,06%) consideró que la apariencia física tiene un nivel moderado alto en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa. La publicidad representa un ideal de mujer poco realista, que solo aprecia la apariencia y no las cualidades, y muestra solo un rango limitado de edades y tallas de mujeres, con lo cual las consumidoras no se sienten identificadas.

Se obtuvo que el 80,59% de los encuestados consideró que respecto a los roles de la mujer en la publicidad de Instagram es moderado. Se les muestra en roles de liderazgo, empresarias y asociadas a ser exitosas en los negocios.

Sobre la estética femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa, el 56,47% de los encuestados consideró que se presenta en su mayoría en la publicidad de manera específica; como por ejemplo en la vestimenta, las tendencias de moda y el maquillaje, como requisitos indispensables para considerar a una mujer atractiva.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las tiendas por departamento de ropa analizar mejorar el contenido de sus campañas publicitarias sobre mujeres difundidas por Instagram debido al alcance y al público objetivo que se dirigen y mostrar una imagen real de la mujer.

Se recomienda a las tiendas por departamento de ropa usar una imagen más inclusiva de la mujer en todos los aspectos: como por ejemplo, respecto a los roles que cumple y la vestimenta que usan, ya que no todas se sienten identificadas con sus propuestas.

Se recomienda en futuras investigaciones hacer una mejor segmentación de la muestra, se podría dirigir las encuestas únicamente a mujeres, para obtener respuestas más objetivas con respecto al tema, ya que son ellas las que consumen directamente este tipo de publicidad.

Se recomienda a las tiendas por departamento de ropa, que se haga un estudio de mercado previo para obtener información directa sobre la imagen que les gustaría ver en las diversas piezas publicitarias.

Este tipo de investigaciones debería ser tomada en cuenta por los equipos de marketing de las tiendas por departamento de ropa, para conocer sobre la percepción que tiene su público objetivo con respecto a sus campañas, así como también tomar en cuenta los resultados para mejorar futuras estrategias.

REFERENCIAS

- Aguilar J. & Rodríguez K. (2021). *La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655998/Aguilar_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Abondano Araoz, I., & Hernández Huertas, D. (2018). *Los instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad.*
- Artieda, M., Durán F., Cámara L., Vildoso M. & Lucano D. (2020). *Faldas cortas, lenguas largas: Disciplinamiento y estereotipos sobre la vestimenta femenina.*
- Babkina, V. (2023). *What Girls Are Made Of?: A Critical Overview of Gender Stereotyping in Advertising and Research-based Recommendations for Stakeholders.*
- Beltrán (2017, p. 9) *Análisis de contenido cualitativo: la utilización de la imagen de la mujer en la sección entre Cherrada del periódico mi chero. de abril a mayo de 2017.*
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis.* México, D.F.: Cengage Learning.
- Chafloque Sandoval, J. L. (2020). *Nivel de aceptación de estereotipos de género del spot televisivo de Nosotras Desodorante Invisible en los estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho, 2019.*
- Cardetti, M. P. (2021). *Evolución de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de Natura (Bachelor's thesis).*
- Castrillón, J. y Jiménez, E. (2017). *El papel de los estereotipos en la publicidad.* Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2186/Juan%20Sebasti%C3%A1n%20Castrill%C3%B3n%20Vel%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Eagly, A. H., & Koenig, A. M. (2021). *The vicious cycle linking stereotypes and social roles*. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 343-350.
- Hernández, P. C. (2020). *La visión estética de las amazonas en la Edad Media: una aproximación a la belleza femenina en las crónicas y literatura de la materia de Troya (ss. XII-XV)*. *Fortunatae*, (31), 7-27.
- Huaman Ramos, M. F., & Yauri Machuca, L. P. (2022). *Estereotipos publicitarios en las redes sociales de tiendas de ropa que afectan el comportamiento del consumidor de las jóvenes Arequipa 2021*.
- Ibañez-Gaona, D., & Ortegon-Cortazar, L. (2021). *Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 116-130. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/30198/g_116_130.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jeri Marcelo, J. G. (2022). *Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos*.
- Labrador Dacal, E. (2021). *Marketing de "influencers": análisis jurídico de la publicidad en Instagram*.
- Lozano, C. (2021). *El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes*. *Austral Comunicación*, 10(1), 159-182.
- Martínez, A. B. (2017). *Escrivim teatre a través d'Instagram*. *Articles: Revista de didàctica de la llengua i de la literatura*, (74), 57-61.
- McKinnon, M., & O'Connell, C. (2020). *Perceptions of stereotypes applied to women who publicly communicate their STEM work*. *Humanities and social sciences communications*, 7(1).
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.

- Moscoline, A. (2014). *La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120220.pdf>
- Nixon Campo, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*.
- Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*.
- Pascual Rodríguez, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València)*.
- Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. (1ª. Ed). España: Editorial Club Universitario.
- Perales Lazo, A. J. (2023). *Influencia de la red social Instagram en los estereotipos de belleza de los jóvenes universitarios de universidades privadas, Lima 2022*.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii.
- Recéndez, E. (2020). *Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931)*. *Debate Feminista* 52 (2016) 50–71.
- Reyes, S. Á. R. (2019). *Transformaciones generadas por las marcas en el empoderamiento femenino y roles de la mujer*. *Investigación en Comunicación Publicitaria*, 5.
- Sickles Avendaño, M. D. (2019). *Estereotipos de roles de género y conductas agresivas en adolescentes de una institución educativa pública de Villa El Salvador*.
- Sotil Peñaloza, J. M. (2022). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú–2021*.

- Toral González, A. B. (2019). *Análisis de publicidad digital en la red social Instagram de las empresas de publicidad en Cuenca.*
- Torres, B. V., Jiménez, L. C., Barraqueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E26), 335-347.*
- TORRES, Belén Vaca, et al. Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 2020, no E26, p. 335-347.*
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A. (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno.
- Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.* Recuperado de: <http://recursosbiblio.ur.edu.gt/tesiscortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A. (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno.
- Zambrano Salazar, C. M. (2021). *Neuromarketing y gestión de publicidad en Instagram: Caso de la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel.* <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4313/1/ULEAM-POSG-C.CD-0036.pdf>

ANEXOS

- ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>
<i>Estereotipos femeninos</i>	<i>En la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9)</i>	<i>Se utilizó un cuestionario de 28 preguntas aplicando la escala de likert para medir la variable estereotipos femeninos.</i>	<i>Apariencia física</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belleza - Complexión - Rasgos faciales - Lenguaje corporal 	<i>Ordinal</i>
			<i>Roles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresaria - Profesional - Madre de familia - Empoderamiento 	
			<i>Estética</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vestimenta - Maquillaje 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Vídeos - Stories 	
--	--	--	--	---	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es el nivel de percepción de los estereotipos	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los</p>		En la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas		Apariencia física	<p>Belleza</p> <hr/> <p>Complexión</p> <hr/> <p>Rasgos faciales</p>	<p>1, 2, 3, 4</p> <p>5</p> <p>6, 7</p>	

<p>femeninos en la publicidad de tiendas por departamento de ropa difundida en la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS?</p>	<p>alumnos de Comunicación UNS.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICO:</p> <p>-Identificar los estereotipos femeninos percibidos por los alumnos de Comunicación UNS en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de Instagram.</p> <p>-Identificar la apariencia física femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de Comunicación UNS.</p> <p>-Identificar los roles de la mujer en la publicidad de Instagram de las tiendas</p>	<p>Estereotipos femeninos</p>	<p>perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9)</p>	<p>Se utilizará un cuestionario de 18 preguntas aplicando la escala de likert para medir la variable estereotipos femeninos</p>	<p>Lenguaje corporal</p> <p>Roles</p> <p>Estética</p>	<p>Empresaria</p> <p>Profesional</p> <p>Madre de familia</p> <p>Empoderamiento</p> <p>Vestimenta</p> <p>Maquillaje</p>	<p>8, 9</p> <p>10, 11, 12</p> <p>13, 14</p> <p>15, 16, 17</p> <p>18, 19, 20</p> <p>21, 22</p> <p>23, 24</p>	<p>Ordinal</p>
---	---	-------------------------------	---	---	---	--	---	----------------

<p>por departamento de ropa. Según la percepción de los alumnos de Comunicación UNS.</p> <p>-Identificar la estética femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de Comunicación UNS.</p>				Publicidad en Instagram	Reels	25	
					Fotos	26	
					Videos	27	
					Stories	28	

STADS
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN
304
ERROR MAXIMO ACEPTABLE
5%
NIVEL PORCENTUAL ESTIMADO
50%
NIVEL DE CONFIANZA DESEADO
95%
MUESTRA TOTAL = 170

STADS se utilizó para hallar la muestra

ALFA DE CRONBACH

Variable 1:

ESTEREOTIPOS FEMENINOS

Alternativas de respuestas:

- 1=Muy en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4= De acuerdo
- 5=Muy de acuerdo

Se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento y este se aplicó.

Individuos	PREGUNTAS																												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	2	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	113
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	105
3	3	5	4	4	2	5	3	3	5	1	1	1	1	2	1	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	85
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84.00
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	137
6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	105
7	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	5	3	2	2	2	2	3	3	4	90
8	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	87
9	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	95
10	1	5	4	2	1	1	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	77
11	2	4	4	2	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	95
12	1	2	5	2	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	3	5	3	4	3	2	1	4	4	4	4	2	4	3	92
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	97
14	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	73
15	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	89
Var (S ²)	1.129	0.862	0.596	0.862	1.262	1.173	0.862	0.756	0.400	1.262	0.960	0.960	1.129	0.622	1.262	1.067	1.227	0.507	0.960	0.996	1.422	0.907	0.516	0.640	0.329	0.649	0.782	0.489	230.329
Σ Var (Σ S ²)	24.587																												Vt (ST ²)
K	24																												
Alfa de Cronbach	0.932																												

Para la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un 0,932 de confiabilidad del instrumento.

Validador 1: especialista en ciencias de la comunicación

Validador 2: especialista en ciencias de la comunicación

Validador 3: especialista en publicidad

- **ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS

El presente cuestionario tiene como fin, recabar información como base del desarrollo del proyecto de investigación “Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS”. Las opciones de respuesta a los ítems formulados son:

"Muy en desacuerdo"	1
"En desacuerdo"	2
"Ni de acuerdo ni en desacuerdo"	3
"De acuerdo"	4
"Muy de acuerdo"	5

Los procedimientos de este estudio incluyen el completar un cuestionario en línea. Todas sus respuestas serán confidenciales.

CUESTIONARIO	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
1. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan un estándar de belleza realista para las mujeres.					
2. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a enfocarse más en la apariencia física de las mujeres que en otras cualidades.					
3. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar ciertos tipos de postura como ideal de belleza.					

<p>4. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote suele difundir una imagen objetiva de la mujer.</p>					
<p>5. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote incluyen a mujeres de diferentes edades y tallas.</p>					
<p>6. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote le da importancia a ciertos rasgos faciales para que una mujer sea considerada atractiva.</p>					
<p>7. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra una diversidad de rasgos faciales femeninos.</p>					

8. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote se enfoca en el lenguaje corporal de las mujeres.					
9. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben adoptar ciertos gestos y movimientos para ser consideradas atractivas.					
10. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan a las mujeres en roles de empresarias.					
11. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres están asociadas					

naturalmente con roles de liderazgo.					
12. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra que las mujeres son capaces de tener éxito en el mundo de los negocios.					
13. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra a las mujeres en roles profesionales de manera realista y respetuosa.					
14. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la idea de que las mujeres deben elegir					

entre su apariencia y su vida profesional.					
15. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote presenta a las mujeres como madres de familia.					
16. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar a las mujeres principalmente en roles de cuidadoras y responsables del hogar.					
17. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres que son madres de familia deben vestirse de una manera específica.					

<p>18.La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve un mensaje de empoderamiento para las mujeres.</p>					
<p>19.La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la independencia y fortaleza de la mujer</p>					
<p>20.La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote destaca a mujeres que son líderes y modelos a seguir en sus comunidades.</p>					
<p>21.La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben vestir de cierta</p>					

manera para ser consideradas atractivas o aceptadas socialmente.					
22. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve seguir tendencias de moda.					
23. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben usar maquillaje para lucir atractivas.					
24. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere maquillarse para cumplir con un ideal de belleza.					

<p>25. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestran a la mujer con un determinado tipo de vestimenta usando los reels como herramienta para publicitar.</p>					
<p>26. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra en fotografías que el maquillaje es una parte esencial de la apariencia de una mujer.</p>					
<p>27. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la autenticidad personal mediante vídeos.</p>					

28. La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote hacen uso de estereotipos femeninos en sus piezas audiovisuales publicada mediante stories.					
--	--	--	--	--	--

- ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	César Armando Clavijo Arraiza
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social (X)
	Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia / Periodismo
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados. Título del estudio realizado.

Administración	Alumnos de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa.
Tiempo de aplicación	20 minutos
Ámbito de aplicación	Individual
Significación	La variable se divide en cuatro dimensiones apariencia física, roles, estética y publicidad en Instagram cada dimensión cuenta con 4 indicadores y el objetivo es identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

4. Soporte teórico

Escala / área	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Apariencia física	En la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9)
Ordinal	Roles	Torres (2020) menciona que los estereotipos de la mujer están ligados a ciertos roles que puedan cumplir como en el entorno del hogar, según esto se la puede llamar madre, esposa, ama de casa, mujer, objeto sexual y erótica, empresaria, emprendedora, etc.
Ordinal	Estética	Hernández (2020) explica que esta es la belleza externa de los cuerpos, lo que genera atención, atracción y lo que se visualiza agradable en base a la armonía de todas las partes del cuerpo. Respecto a la mujer se habla de los rasgos físicos, la sutileza, el color del cabello, entre otros.

Ordinal	Publicidad en Instagram	Según Pascual (2019) expresa que la publicidad en Instagram puede presentarse mediante anuncios de videos, anuncios de fotos, anuncios de secuencias y anuncios de stories. Instagram es una red social fundada en 2010 cuenta con múltiples opciones, entre ellos efectos fotográficos, colores, matices, filtros entre otros, se hace énfasis en la importancia de que a través de esta red social puede compartirse simultáneamente el mismo contenido en otras redes sociales ya que tienen un vínculo en simultáneo y todas cuentan con opción de publicar.
---------	-------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el cuestionario **“Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa”** elaborado por **Claudia Lozano Angulo** y **Luciana Quezada Guimaraes** en el año **2023**, con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. De acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. <i>No cumple con el criterio</i>
2. <i>Bajo Nivel</i>
3. <i>Moderado nivel</i>
4. <i>Alto nivel</i>

Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: Apariencia Física.
- Objetivos de la dimensión: Identificar la apariencia física femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Belleza	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan un estándar de belleza realista para las mujeres.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a enfocarse más en la apariencia física de las mujeres que en otras cualidades.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar ciertos tipos de postura como ideal de belleza.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote suele difundir una imagen objetiva de la mujer.	3	3	3	

Complexión	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote incluyen a mujeres de diferentes edades y tallas.	3	3	3	
Rasgos Faciales	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote le da importancia a ciertos rasgos faciales para que una mujer sea considerada atractiva.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra una diversidad de rasgos faciales femeninos.	3	3	3	
Lenguaje corporal	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote se enfoca en el lenguaje corporal de las mujeres.	3	3	3	

	<p>La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben adoptar ciertos gestos y movimientos para ser consideradas atractivas.</p>	3	3	3	
--	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Roles.
- Objetivos de la dimensión: Identificar los roles de la mujer en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa. Según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Empresaria	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan a las mujeres en roles de empresarias.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres están asociadas naturalmente con roles de liderazgo.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra que las mujeres son capaces de tener éxito en el mundo de los negocios.	3	3	3	
Profesional	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra a las mujeres en roles profesionales de manera realista y respetuosa.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la idea de que las mujeres deben elegir entre su apariencia y su vida profesional.	3	3	3	

Madre de familia	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote presenta a las mujeres como madres de familia.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar a las mujeres principalmente en roles de cuidadoras y responsables del hogar.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres que son madres de familia deben vestirse de una manera específica.	3	3	3	
Empoderamiento	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve un mensaje de empoderamiento para las mujeres.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a resaltar la apariencia física de las mujeres.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la independencia y fortaleza de la mujer.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote destaca a mujeres que son líderes y modelos a seguir en sus comunidades.	3	3	3	

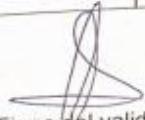
- Tercera dimensión: Estética.
- Objetivos de la dimensión: Identificar la estética femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Vestimenta	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben vestir de cierta manera para ser consideradas atractivas o aceptadas socialmente.	3	3	3	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve seguir tendencias de moda.	3	3	3	
Maquillaje	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben usar maquillaje para lucir atractivas.	3	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere maquillarse para cumplir con un ideal de belleza.	4	3	3	

- Cuarta dimensión: Publicidad en Instagram.

- Objetivos de la dimensión: Identificar los estereotipos femeninos percibidos por los alumnos de la Universidad Nacional de Santa en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de Instagram.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Reels	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestran a la mujer con un determinado tipo de vestimenta usando los reels como herramienta para publicitar	3	3	3	
Fotos	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra en fotografías que el maquillaje es una parte esencial de la apariencia de una mujer.	3	3	3	
Videos	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la autenticidad personal mediante videos.	3	3	3	
Stories	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote hacen uso de estereotipos femeninos en sus piezas audiovisuales publicada mediante stories.	3	3	3	


Firma del validador

DNI: 03508280

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez,

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **"Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa,"** La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vladimir Noriega Ching
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Audiovisuales
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo - Chimbote
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos

3. Datos de likert

Nombre de la prueba	Encuesta.
Autoras	Claudia Lozano Angulo - Luciana Quezada Guimaraes
Procedimiento	Escala de Likert 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
Administración	Alumnos de Comunicación social de la Universidad

	Nacional del Santa.
Tiempo de aplicación	20 minutos
Ámbito de aplicación	Individual
Significación	La variable se divide en cuatro dimensiones apariencia física, roles, estética y publicidad en Instagram cada dimensión cuenta con 4 indicadores y el objetivo es identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

4. Soporte teórico

Escala/área	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Apariencia física	En la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9)
Ordinal	Roles	Torres (2020) menciona que los estereotipos de la mujer están ligados a ciertos roles que puedan cumplir como en el entorno del hogar, según esto se la puede llamar madre, esposa, ama de casa, mujer, objeto sexual y erótica, empresaria, emprendedora, etc.
Ordinal	Estética	Hernández (2020) explica que esta es la belleza externa de los cuerpos, lo que genera atención, atracción y lo que se visualiza agradable en base a la armonía de todas las partes del cuerpo. Respecto a la mujer se habla de los rasgos físicos, la sutileza, el color del cabello, entre otros.
Ordinal	Publicidad en Instagram	Según Pascual (2019) expresa que la publicidad en Instagram puede presentarse mediante anuncios de videos, anuncios de fotos, anuncios de secuencias y anuncios de stories. Instagram es una red social fundada en 2010 cuenta con múltiples opciones, entre

		ellos efectos fotográficos, colores, matices, filtros entre otros, se hace énfasis en la importancia de que a través de esta red social puede compartirse simultáneamente el mismo contenido en otras redes sociales ya que tienen un vínculo en simultáneo y todas cuentan con opción de publicitar.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el cuestionario **"Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa"** elaborado por Claudia Lozano Angulo y Luciana Quezada Guimaraes en el año 2023, con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación teórica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio).	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo).	El ítem tiene una relación lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel).	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel).	El ítem está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relevantemente importante.

	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	----------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. <i>No cumple con el criterio.</i>
2. <i>Bajo nivel.</i>
3. <i>Moderado nivel.</i>
4. <i>Alto nivel.</i>

Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: Apariencia Física.
- Objetivos de la dimensión: Identificar la apariencia física femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Belleza	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan un estándar de belleza realista para las mujeres.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a enfocarse más en la apariencia física de las mujeres que en otras cualidades.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar ciertos tipos de postura como ideal de belleza.	03	04	03	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote suele difundir una imagen objetiva de la mujer.	04	04	04	
Compleción	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote incluyen a mujeres de diferentes edades y tallas.	04	04	04	
Rasgos Faciales	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote le da importancia a ciertos rasgos faciales para que una mujer sea considerada atractiva.	04	04	04	

	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra una diversidad de rasgos faciales femeninos.	04	04	04	
Lenguaje corporal	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote se enfoca en el lenguaje corporal de las mujeres.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben adoptar ciertos gestos y movimientos para ser consideradas atractivas.	04	04	04	

- Segunda dimensión: Roles.
- Objetivos de la dimensión: Identificar los roles de la mujer en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa. Según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Empresaria	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan a las mujeres en roles de empresarias.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres están asociadas naturalmente con roles de liderazgo.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra que las mujeres son capaces de tener éxito en el mundo de los negocios.	04	04	04	

Profesional	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra a las mujeres en roles profesionales de manera realista y respetuosa.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la idea de que las mujeres deben elegir entre su apariencia y su vida profesional.	04	04	04	
Madre de familia	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote presenta a las mujeres como madres de familia.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar a las mujeres principalmente en roles de cuidadoras y responsables del hogar.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres que son madres de familia deben vestirse de una manera específica.	04	04	03	
Empoderamiento	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve un mensaje de empoderamiento para las mujeres.	04	03	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la independencia y fortaleza de la mujer.	03	04	03	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote destaca a mujeres que son líderes y modelos a seguir en sus comunidades.	04	04	04	

- Tercera dimensión: Estética.
- Objetivos de la dimensión: Identificar la estética femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Vestimenta	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben vestir de cierta manera para ser consideradas atractivas o aceptadas socialmente.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve seguir tendencias de moda.	03	04	03	
Maquillaje	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben usar maquillaje para lucir atractivas.	04	04	04	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere maquillarse para cumplir con un ideal de belleza.	04	04	04	

- Cuarta dimensión: Publicidad en Instagram.
- Objetivos de la dimensión: Identificar los estereotipos femeninos percibidos por los alumnos de la Universidad Nacional del Santa en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de Instagram.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Reels	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestran a la mujer con un determinado tipo de vestimenta usando los reels como herramienta para publicitar.	04	04	04	
Fotos	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra en fotografías que el maquillaje es una parte esencial de la apariencia de una mujer.	04	03	04	
Videos	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la autenticidad personal mediante videos.	04	04	04	
Stories	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote hacen uso de estereotipos femeninos en sus piezas audiovisuales publicada mediante stories.	03	04	04	



MBA. GONZALO VLADIMIR NORIEGA CHING
JEFE DE ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Firma del validador

DNI:45246962

Administración	Alumnos de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa.
Tiempo de aplicación	20 minutos
Ámbito de aplicación	Individual
Significación	La variable se divide en cuatro dimensiones apariencia física, roles, estética y publicidad en Instagram cada dimensión cuenta con 4 indicadores y el objetivo es identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

4. Soporte teórico

Escala/área	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Apariencia física	En la sociedad el estereotipo de belleza femenina se ha visto exagerado y explotado mostrándose a la mujer esbelta, delgada, con cabellera larga y rubia, con las medidas perfectas, esta es la imagen de la mujer más destacada en la publicidad, se convierte en la forma perfecta para generar atracción del público. (Beltrán, 2017, p. 9).
Ordinal	Roles	Torres (2020) menciona que los estereotipos de la mujer están ligados a ciertos roles que puedan cumplir como en el entorno del hogar, según esto se la puede llamar madre, esposa, ama de casa, mujer, objeto sexual y erótica, empresaria, emprendedora, etc.
Ordinal	Estética	Hernández (2020) explica que esta es la belleza externa de los cuerpos, lo que genera atención, atracción y lo que se visualiza agradable en base a la armonía de todas las partes del cuerpo. Respecto a la mujer se habla de los rasgos físicos, la sutileza, el color del cabello, entre otros.
Ordinal	Publicidad en Instagram	Según Pascual (2019) expresa que la publicidad en Instagram puede presentarse mediante anuncios de videos, anuncios de fotos, anuncios de secuencias y anuncios de stories. Instagram es una red social fundada en 2010 cuenta con múltiples opciones, entre ellos efectos fotográficos, colores, matices, filtros entre otros, se hace énfasis en la importancia de que a través de esta red social puede compartirse simultáneamente el mismo contenido en otras redes sociales ya que tienen un vínculo en simultáneo y todas cuentan con opción de publicitar.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el cuestionario **"Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa"** elaborado por Claudia Lozano Angulo y Luciana Quezada Guimaraes en el año 2023, con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación teórica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio).	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo).	El ítem tiene una relación lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel).	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel).	El ítem está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relevantemente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración, así como solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente)

<i>1. No cumple con el criterio.</i>
<i>2. Bajo nivel.</i>
<i>3. Moderado nivel.</i>
<i>4. Alto nivel.</i>

Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: Apariencia Física.
- Objetivos de la dimensión: Identificar la apariencia física femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Belleza	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan un estándar de belleza realista para las mujeres.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a enfocarse más en la apariencia física de las mujeres que en otras cualidades.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar ciertos tipos de postura como ideal de belleza.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote suele difundir una imagen objetiva de la mujer.	4	4	4	
Complejión	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote incluyen a mujeres de diferentes edades y tallas.	4	4	4	
Rasgos Faciales	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote le da importancia a ciertos rasgos faciales para que una mujer sea considerada atractiva.	4	4	4	

	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra una diversidad de rasgos faciales femeninos.	4	4	4	
Lenguaje corporal	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote se enfoca en el lenguaje corporal de las mujeres.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben adoptar ciertos gestos y movimientos para ser consideradas atractivas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Roles.
- Objetivos de la dimensión: Identificar los roles de la mujer en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamento de ropa. Según la percepción de los alumnos de La Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Empresaria	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote retratan a las mujeres en roles de empresarias.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres están asociadas naturalmente con roles de liderazgo.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra que las mujeres son capaces de tener éxito en el mundo de los negocios.	4	4	4	
Profesional	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra a las mujeres en roles profesionales de manera realista y respetuosa.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la idea de que las mujeres deben elegir entre su apariencia y su vida profesional.	4	4	4	
Madre de familia	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote presenta a las mujeres como madres de familia.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote tiende a destacar a las mujeres principalmente en roles de cuidadoras y responsables del hogar.	4	4	4	

	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres que son madres de familia deben vestirse de una manera específica.	4	4	4	
Empoderamiento	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve un mensaje de empoderamiento para las mujeres.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la independencia y fortaleza de la mujer.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote destaca a mujeres que son líderes y modelos a seguir en sus comunidades.	4	4	4	


- Tercera dimensión: Estética.
- Objetivos de la dimensión: Identificar la estética femenina en la publicidad de Instagram de las tiendas por departamentos de ropa según la percepción de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Vestimenta	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben vestir de cierta manera para ser consideradas atractivas o aceptadas socialmente.	4	4	4	
	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve seguir tendencias de moda.	4	4	4	
Maquillaje	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere que las mujeres deben usar maquillaje para lucir atractivas.	4	4	4	

	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote sugiere maquillarse para cumplir con un ideal de belleza.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Publicidad en Instagram.
- Objetivos de la dimensión: Identificar los estereotipos femeninos percibidos por los alumnos de la Universidad Nacional del Santa en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de Instagram.

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Reels	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestran a la mujer con un determinado tipo de vestimenta usando los reels como herramienta para publicitar.	4	4	4	
Fotos	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote muestra en fotografías que el maquillaje es una parte esencial de la apariencia de una mujer.	4	4	4	
Videos	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote promueve la autenticidad personal mediante videos.	4	4	4	
Stories	La publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa de Chimbote hacen uso de estereotipos femeninos en sus piezas audiovisuales publicada mediante stories.	4	4	4	



Firma del validador

DNI: 3294914

Anexo 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS.

Investigadoras: Claudia Nicole Angie Lozano Ángulo y Luciana Paula Quezada Guimaraes.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS”, cuyo objetivo es Identificar el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de las tiendas por departamento de ropa a través de la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿Cuál es el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de tiendas por departamento de ropa difundida en la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de forma virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

• Anexo 6: RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/7u=1088032488&e=1&lang=es&o=2425834572&ro=103

feedback studio CLAUDIA NICOLE ANGIE LOZANO ANGULO Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS /100 3 de 9

Resumen de coincidencias
17 %
Se están viendo fuentes estándar.
Ver Fuentes en inglés

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:
Lozano Angulo, Claudia Nicole Angie (orcid.org/0000-0002-0410-6879)
Quezada Guimaraes, Luciana Paula (orcid.org/0000-0002-6096-1253)

ASESOR:
Mg. Sachón Leal, José Luis (orcid.org/0000-0002-5388-1644)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Tecnología de la información y comunicación

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

CHIMBOTE – PERÚ
2024

Coincidencias

Nº	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	hdi handle.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	www.courserhero.com Fuente de Internet	1 %
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	www.um.edu.mt Fuente de Internet	1 %
9	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
10	clausdigital.com Fuente de Internet	<1 %
11	enriqueortegaburgos.c... Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unop.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	ouci.dnrb.gov.ua Fuente de Internet	<1 %
14	moam.info Fuente de Internet	<1 %
15	www.informabli.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 25 Número de palabras: 6471 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 18:30 2/19/2024

- **ANEXO 8: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de la Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote, 2024”, presentado por las autoras Lozano Angulo Claudia Nicole Angie y Quezada Guimaraes Luciana Paula, ha pasado una revisión expedita por Dr. Felipe Anderson Ríos Incio, Mg. Javier Ernesto Argote Moreau y Dra. Mariela Pariona Benavides, designados para la revisión expedita, y de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de noviembre del 2023 por correo electrónico, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable ()observado ()desfavorable.

Lima, 27 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Mg. Dennis Herman Flores Sifuentes	Presidente	32914697	
Mg. Javier Ernesto Argote Moreau	Vicepresidente	08018500	
Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides	Miembro 1	09722329	
Dr. Felipe Anderson Ríos Incio	Miembro 2	44198255	
Mg. Ruperto Arroyo Coico	Miembro 3	42366595	

● ANEXO 9: OTRAS EVIDENCIAS

Alfa de Cronbach

Variable 1:

Alternativas de respuestas:
 1= Muy en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4= De acuerdo
 5= Muy de acuerdo

Individuos	PREGUNTAS																												Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28		
1	2	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	113
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	135
3	3	5	4	4	2	5	3	3	5	1	1	1	1	2	1	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	185
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	137
6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	105
7	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	2	5	3	2	2	2	2	3	3	4	4	90
8	5	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	2	5	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	117
9	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	95
10	1	5	4	2	1	1	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	77
11	2	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	95
12	1	2	5	2	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	3	5	3	4	3	2	1	4	4	4	4	2	4	4	3	82
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	97	
14	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73
15	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	89
Var(S ²)	1.129	0.862	0.536	0.862	1.262	1.173	0.862	0.758	0.400	1.262	0.960	0.960	1.129	0.622	1.262	1.067	1.227	0.507	0.998	1.422	0.907	0.516	0.640	0.329	0.649	0.782	0.489	230.328	14.831	
Var(S ²)	24.597																													
K	24																													
Alfa de Cronbach	0.932																													

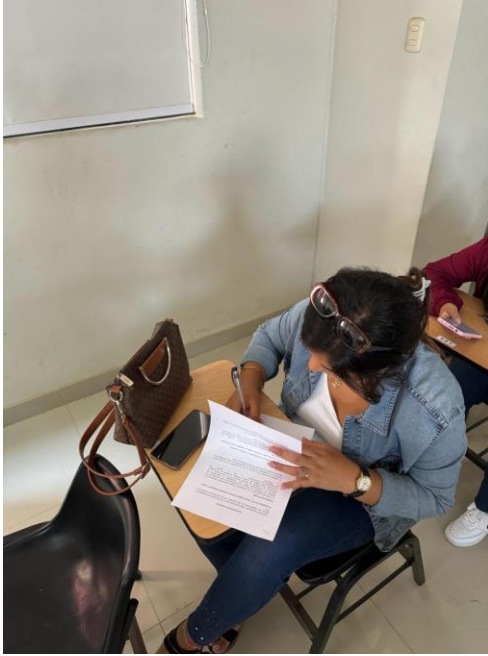
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S^2} \right]$$

Donde,
 k = El número de ítems
 Σ s² = Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S² = Varianza de la suma de los ítems.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0, 0.5]	Inaceptable
(0.5, 0.6]	Pobre
(0.6, 0.7]	Deficiente
(0.7, 0.8]	Aceptable
(0.8, 0.9]	Bueno
(0.9, 1]	Excelente

● FOTOS





Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS

Investigador (a) (es): Lozano Angulo Claudia y Quezada Guimaraes Luciana

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estereotipos femeninos en la publicidad de Instagram de tiendas por departamento de ropa percibido por los alumnos de Comunicación UNS". Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

El problema formulado es: ¿Cuál es el nivel de percepción de los estereotipos femeninos en la publicidad de tiendas por departamento de ropa difundida en la red social Instagram por los alumnos de Comunicación UNS?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.

Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la Universidad Nacional del Santa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

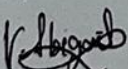
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: Mercedes Abigail Vicente Díaz

Firma(s): 

Fecha y hora: 22 de abril 4:06

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: Mercedes Almagal Vicente Díaz

Firma(s): 

Fecha y hora: 22 de abril 4:06

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:


Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: Valeria Arana Quinvalé

Firma(s): 

Fecha y hora: 22/04/24

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:


Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: Sharon Flores Villanueva

Firma(s): 

Fecha y hora: 22/04/2024

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

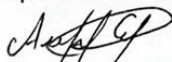
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: Greysse Margthony Aguilar Cepillo

Firma(s): 

Fecha y hora: 22/04/24 4.07 pm

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:


Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: Daniel Jefferson Medina Józ

Firma(s): 

Fecha y hora: 4:02 .p.m.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: *Samara Salas Reyes*

Firma(s): *ASB*

Fecha y hora: *22/04/2024 3:55 p.m.*

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: *Yandhira Anastasio de la Cruz*

Firma(s): *[Firma manuscrita]*

Fecha y hora: *22.04.24*

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luciana Quezada Guimaraes o Claudia Lozano Angulo al correo electrónico: lquezadagu@ucvvirtual.edu.pe o nalozanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Nombre y apellidos: *Arodhe Solar Paulo César*

Firma(s): *[Firma manuscrita]*

Fecha y hora: *14:00 22 Abril*