



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

**Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años,  
Callao- Cercado, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada de Ciencias de la Comunicación**

**AUTORA:**

**Br. VERONICA ISABEL RODRIGUEZ NORES (ORCID: 0000-0002-1036-1083)**

**ASESOR:**

**Dr. WILDER FABIO RAMOS PALACIOS (ORCID: 0000-0002-3730-1638)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea**

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a toda mi familia, que siempre me ha apoyado, pero en especial a las tres personas más importantes de mi vida, a mi hermana Geraldine que me inspira a ser un buen ejemplo para ella, a mi madre Maritza por quererme y enseñarme a salir adelante a pesar de las adversidades y a mi abuelita, mi mamá Nora que está en cielo quien siempre me apoyó incondicionalmente y sé que estaría muy orgullosa de verme finalizar mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiar mi camino, a mi familia que me apoyó y alentó a seguir, a mi hermana que me ayudaba a estudiar en mis exámenes, a mi madre que ha sido comprensiva conmigo en todo este proceso estudiantil y me ha apoyado en todo momento y a mi abuelita, una mujer valiente y luchadora que, junto con mi madre, me formaron para que yo siga el camino correcto. Finalmente, al profesor y asesor Wilder Ramos por toda la paciencia y ayuda en esta investigación.

## **PÁGINA DEL JURADO**

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Veronica Isabel Rodriguez Nores identificado con el DNI N° 70932277, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 9 de diciembre del 2019



---

Veronica Isabel Rodriguez Nores  
DNI N° 70932277

# ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	11
2.2 Operacionalización de variables.....	11
2.3 Población, muestra y muestreo.....	12
2.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad ...	14
2.5 Procedimiento.....	15
2.6 Método de análisis de datos.....	15
2.7 Aspectos éticos .....	15
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
3.1 Análisis descriptivo .....	16
3.2 Análisis inferencial.....	20

<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	23
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	28
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	29
<b>REFERENCIAS</b> .....	30
<b>ANEXOS</b> .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de la población .....	13
Tabla 2.	Distribución de la muestra .....	13
Tabla 3.	Validación de instrumento .....	14
Tabla 4.	Tabla de confiabilidad.....	14
Tabla 5.	Niveles de percepción de Campañas publicitarias .....	16
Tabla 6.	Niveles de percepción de Mensaje publicitario .....	16
Tabla 7.	Niveles de percepción de Planificación publicitaria .....	17
Tabla 8.	Niveles de percepción de Medios .....	17
Tabla 9.	Niveles de percepción de Estereotipos de género .....	18
Tabla 10.	Niveles de percepción de Ámbito familiar .....	19
Tabla 11.	Niveles de percepción de contexto social .....	19
Tabla 12.	Niveles de percepción de Ámbito interpersonal .....	20
Tabla 13.	Relación entre Campañas publicitarias y Estereotipos de género.....	20
Tabla 14.	Relación entre Mensaje publicitario y estereotipos de género.....	21
Tabla 15.	Relación entre Planificación publicitaria y Estereotipos de género.....	21
Tabla 16.	Relación entre Medios y Estereotipos de género .....	22



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Niveles de percepción de campañas publicitarias.....	16
Figura 2.	Niveles de percepción de mensaje publicitario.....	16
Figura 3.	Niveles de percepción de planificación publicitaria .....	17
Figura 4.	Niveles de percepción de medios.....	18
Figura 5.	Niveles de percepción de estereotipos de género.....	18
Figura 6.	Niveles de percepción de ámbito familiar.....	19
Figura 7.	Niveles de percepción de contexto social .....	19
Figura 8.	Niveles de percepción de ámbito interpersonal .....	20

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de conocer la relación entre las campañas publicitarias y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado en el año 2019, de la misma manera conocer la relación entre el mensaje publicitario, la planificación publicitaria y los medios entre los estereotipos de género. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicado de diseño no experimental y de corte transversal. Para obtener los resultados de la investigación, se aplicó un cuestionario de 36 preguntas a 379 mujeres de Callao Cercado con el fin de conocer y determinar la relación entre las variables y dimensiones mencionadas que previamente fue validado por expertos de la carrera de Ciencias de la comunicación, se concluye que existe una relación positiva baja entre las Campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,306.

**Palabras claves:** Campaña, publicidad, estereotipos de género.

## **ABSTRACT**

This research, was conducted with the objective of knowing the relationship between advertising campaigns and gender stereotypes in women aged from 18 to 15 in Callao Cercado in 2019, in the same way to know the relationship between the advertising message, advertising planning and the means between gender stereotypes. The study has a quantitative approach, it is an applied type of non-experimental design and cross-sectional. To obtain the results of the investigation, a questionnaire of 36 questions was applied to 379 women of Callao Cercado in order to know and determine the relationship between the variables and dimensions mentioned that was previously validated by experts of the Communication Sciences career, it is concluded that there is a low positive relationship between the Kotex Advertising Campaigns and gender stereotypes with a Spearman correlation coefficient of 0.306.

**Keywords:** Campaign, advertising, gender stereotypes.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la sociedad actual, la publicidad es un medio que sirve para transmitir un mensaje a través de distintos productos audiovisuales, como la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, etc. La publicidad al ser tan importante, se ve a diario, en cualquier lugar y momento, de acuerdo con Pellicer (2018) si se le pregunta a una persona cuanta publicidad ve cada día, probablemente no recordaría la cantidad.

Las campañas publicitarias se encuentran a nuestro alrededor, en todo lo que vemos, oímos y percibimos. Para Calvo (2014), la publicidad es un fenómeno que forma parte de la vida de las personas alrededor del mundo, debido a que presenta contenido variado y atractivo para promover o promocionar algún servicio o producto.

De acuerdo con Araujo (2014) es en la publicidad donde siempre se ha mostrado cierta imagen del hombre y la mujer, ya que, desde el inicio de las primeras campañas, se representa al género masculino y femenino con características que los diferencia, en distintos roles o comportamientos, como idealmente pretende la sociedad y no siempre son mostrados de forma positiva con el público consumidor, perpetuando de esta manera los estereotipos negativos en el entorno social.

Por otra parte, según Gonzales (1999) los estereotipos son en parte buenos, ya que permiten diferenciar distintos rasgos emocionales, diferencias culturales, sexuales o estereotipos de multitudes, que tiene cada persona. El problema de los estereotipos de género tiene un nombre relativamente nuevo debido a los movimientos sociales, pero la problemática se remonta al inicio de los tiempos. Durante años se encasilló a la mujer como el sexo débil, representada en las campañas publicitarias, incluso como objeto sexual, situación opuesta al género masculino.

Empresas mundialmente conocidas como Nike, Adidas, Always, Coca Cola, y compañías nacionales como Tottus, BCP, Maestro, etc. han realizado distintos comerciales donde se presenta a la mujer con una imagen empoderada, en los cuales, también se proyecta el mensaje a este género de que tienen las mismas capacidades que los hombres. Una de las campañas más representativas fue “Como niña” de la marca Always, en la cual, varones de distintas edades realizaban diversas actividades, según ellos de la manera en que lo haría una niña.

Para Gilmara, Barros y Mariana (2018) las empresas se adaptan a las nuevas demandas de consumo, opiniones y movimientos del público y la sociedad. Por ejemplo, se puede ver que ahora el contenido de las marcas también es digital y se transmite por redes sociales, de la misma manera se han adaptado con los contenidos menos estereotipados y un gran ejemplo de esto es Kotex, la cual es una marca de higiene femenina y uno de los principales productos de la compañía Kimberly Clark.

Esta marca siempre ha apostado por el mensaje de la mujer moderna, pero en los últimos años es mucho más directo al mostrar en sus comerciales el rompimiento de estereotipos, siempre innovando los mensajes dirigidos hacia este segmento. Desde su primera campaña posterior a la creación de la primera toalla femenina en el año 1920 y de acuerdo con Mandziuk (2017) la estrategia de la marca, ha estado constantemente orientado a la mujer moderna, siempre acorde con la época en el que era presentado el producto o campaña publicitaria.

Así, con el paso de los años y con la evolución de la mujer en la sociedad, han ido transformado estos mensajes al incluir y promover el empoderamiento femenino. Con ello, según Marchand (1985), se ha originado la aparición de nuevas marcas para el cuidado de la mujer o incluso las marcas ya existentes imitan el estilo y los mensajes con la intención de generar mayor interés en las féminas, puesto que, de acuerdo con Robinson, Kassouf y Giuliani (2014) a diferencia de décadas anteriores, el segmento femenino, es el que más ha crecido en los últimos años, el aumento ha sido de un 85%.

Desde el año 2015, Kotex crea campañas publicitarias con lemas como: “No te detengas” y “Ella puede”, invitando a la mujer a sentirse confiadas en cualquier actividad que realicen y mostrando que el período no es un impedimento como se solía creer. Esto también se proyecta en el nuevo logo de los empaques el cual ha cambiado de rosado a fucsia, además de colocar el famoso símbolo femenino en el nombre de la marca.

Debido a que los estereotipos de género tienen suma importancia en las últimas décadas, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), desde el año 2005, publica estadísticas anuales con enfoque de género con la intención de que esto ayude a generar cambios a niveles sociales y económicos para ambos géneros. En el último informe técnico entregado en junio de 2018, se evidencian las diferencias educacionales, de salud, laborales, de seguridad, etc. donde las mujeres tienen menos ayuda y oportunidades en estos temas.

Esta situación coincide con el hecho de que se observen cambios en los medios de comunicación con más spots televisivos a favor de las mujeres, en los últimos años se toma en consideración esta problemática en todos los aspectos. Valls y Martínez (2005) consideran que la sociedad todavía está lejos de presentar un verdadero cambio, especialmente cuando la televisión sigue siendo el factor más importante, ya que, en este medio, es donde las campañas publicitarias tienen un mayor atractivo visual, y transmiten un mayor número de mensajes.

A pesar de que se están realizando cambios pequeños, el estigma de los estereotipos de género sigue presente, pero es una transición que se irá adaptando con las nuevas generaciones, dependiendo de las enseñanzas que se tengan para la posteridad. Con esta investigación, se busca conocer la relación que existe actualmente entre las campañas publicitarias y los estereotipos de género durante el último año y como las mujeres del Callao lo perciben, ya que este distrito es uno de los que tiene mayor índice en violencia de género.

Finalmente, el presente estudio será un aporte para las ciencias de la comunicación, ya que tiene un valor social, porque se conocerá sobre la percepción de los estereotipos de género en las mujeres, además, hasta el momento no hay una investigación con el mismo tema, lo cual será una contribución para el estudio de las campañas y los comunicadores que deseen investigar sobre ello o aplicarlo en el campo laboral.

En el ámbito internacional distintos autores realizaron investigaciones sobre las campañas publicitarias. Ortega y Peña (2016), Rodríguez y Robles (2016), Anoro y Montes (2015), López (2017) y Zugasti y García (2017) desarrollaron estudios con enfoque cuantitativo, con un método de análisis de contenido. Su objetivo consistía en analizar todas las campañas realizadas durante el periodo de tiempo propuesto en cada investigación y conocer los mensajes y códigos comunicacionales empleados en cada campaña.

Ojeda, Verdalet y Guajardo (2003) y Cáceres (2018) realizaron investigaciones con enfoques cuantitativos, el instrumento que utilizaron fue el de encuesta. El primero tuvo como objetivo conocer el impacto de una campaña en las familias, mientras que el segundo, conocer los medios más adecuados para una campaña, además esta última tuvo como población a jóvenes de 18 a 25 años, población similar al presente estudio.

En el ámbito nacional se consideran los siguientes autores que sustentan la investigación. Quiroz y Oliva (2015), Arancibia (2018), Venegas (2018) y Fiestas (2017)

realizaron investigaciones de diseño correlacional, con un enfoque cuantitativo, utilizando además como método de medición la encuesta. Las tres investigaciones estudiaron la importancia de las campañas publicitarias y demostraron la relación con las variables utilizadas que fueron: El neuromarketing, los hábitos de compra y el posicionamiento. Estos autores tomaron con principal importancia las campañas publicitarias, especialmente la última, la cual comprende las mismas dimensiones (El mensaje publicitario, la planificación publicitaria y los medios) que el presente estudio.

Otras investigaciones sobre los estereotipos de género han sido abordadas por: Masanet (2016), Obest, Chamarro y Renau (2016), Del Río, Strasser y Susperreguy (2016) y Meza (2017), quienes efectuaron investigaciones con diseños descriptivos dándole enfoques cuantitativos, donde utilizaron como instrumento la encuesta, elaborados con técnica de escala de Likert. Las cuatro investigaciones tenían como objetivo conocer las diferencias de género que existía en cada ámbito investigado.

Abitbol (2016), Pessi (2010), Correa (2013), Hernández, Martín y Beléndez (2012), y Bucheli (2015), ejecutaron investigaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad y como las marcas han cambiado la manera de representarlas mediante el tema de los estereotipos. Los tres autores iniciales, realizaron investigaciones cualitativas, mientras que el primero realizó un focus group para conocer las opiniones de los jóvenes universitarios de 18 a 23 años, Pessi (2010), efectuó un análisis de contenido sobre la publicidad femenina en revistas argentinas publicadas entre 1930 y 1955.

Correa (2013) por otro lado, realizó un análisis de contenido de la publicidad televisiva y digital de la marca Nosotras en el año 2013. Los autores Hernández, Martín y Beléndez (2012), desarrollaron un análisis de contenido mediante un estudio cuantitativo de la revista “Anuncios” y finalmente Bucheli (2015), llevó a cabo una investigación mixta (cualitativa-cuantitativa) sobre el branding de la marca Kotex mediante un análisis descriptivo por medio de encuestas a participantes femeninas de entre 17 a 29 años.

Las investigaciones presentadas en el párrafo anterior, abordan de manera prioritaria los estereotipos, los cuales son siempre representados en las campañas publicitarias. Los autores efectuaron distintas investigaciones, para conocer si las personas percibían de manera positiva estos temas.

En el terreno nacional destacan las investigaciones de Cazó (2016), Delgado y Santa María (2016), Morales (2017) y Salas (2017) quienes realizaron investigaciones de diseño correlacional con enfoque cuantitativo, teniendo como instrumento la encuesta, los cuatro primeros autores utilizaron la escala de Likert. Las cuatro investigaciones tuvieron como objetivo determinar la relación de los “estereotipos de género” con la variable conducta sexual, la homofobia, la violencia de pareja y las actitudes ante la sexualidad.

Una campaña publicitaria tiene el propósito de llegar a un público objetivo, y cada mensaje es recibido de diversas formas, es por ello que a lo largo de los años se han establecido distintas teorías para entender a las personas. Según Herrera (1995) la teoría de las actitudes y creencias, hace referencia al comportamiento que tienen los consumidores al aceptar algún producto, influyendo el aspecto emocional cuando ven un comercial y deciden seguir la marca por lo que les genera la imagen o de manera cognoscitiva, por ejemplo, si es natural, una marca reconocida, etc. Basado en esta teoría, se indica que antes de realizar algún tipo de publicidad, se debe pensar en el producto o servicio que será vendido para poder trabajar en la imagen.

Las campañas televisivas captan fácilmente la atención del público debido a la combinación de imagen y sonido, en base a esto, la teoría de la conducción de grupos y masas de acuerdo con Fingermann(1972) hace referencia específicamente a las propagandas televisivas, ya que su intención es “propagar” información a través a de estos, por medio de mensajes verbales los cuales no necesariamente pueden tener sentido pero que van acompañados de imágenes que distraen la mente del público, esto causa que poco a poco se cree disciplina en los espectadores, de manera que conduzca a las masas al consumo de los productos o servicios y cuanto más grande es el público, más fácil es de “culturizar” con dichos mensajes.

En el caso de los jóvenes, se cree que son un público que se adapta fácilmente a los contenidos en los medios, incluso algunos consideran que este segmento sigue las mismas tendencias, por ello en el caso de la teoría de la aguja hipodérmica hace referencia según Aguado (2004) a los contenidos en los medios masivos de comunicación, refiere que dichos mensajes se inyectan fuertemente en la mente del espectador y esto puede afectar en sus opiniones, decisiones o incluso influir en sus comportamientos sin que este pueda hacer nada para evitarlo, sin embargo, también indica que en la actualidad la realidad ha variado y que esos mensajes no llegan a afectar a todas las personas de la misma manera.



Existe otra hipótesis que refuta la teoría de la aguja hipodérmica, ya que se dice que el contenido que el público ve o escucha tiene un límite en el alcance, esta es la teoría de los efectos limitados, que de acuerdo con King y Sayre (2010) el contenido puede influir en una gran audiencia, pero no afecta de la misma manera en la otra parte, es más, posiblemente ni siquiera tendrá ningún tipo de resultado. Así mismo, Lee y Holtz (2008) concuerdan con el concepto de los efectos limitados, pero además expresan que las personas filtran la información en base a sus características psicológicas, percepción, hábitos o contexto social.

Los contenidos publicitarios influyen en la audiencia debido a la forma en que comprenden la información, de acuerdo con esto, la teoría informacional sobre la percepción según Crane (2004) se refiere a la manera en que las personas distinguen todo a su alrededor y estas lo interpretan en base a su cultura. La percepción da información de lo que los rodea y la importancia que le dan a lo que observan. Esto pasa normalmente en las campañas de publicidad, donde se colocan mensajes de manera connotativa o denotativa (muchas veces de manera intencional) y depende del público si logra captar el mensaje oculto en base al nivel de observación que le dé o solo ve lo que se le muestra a simple vista y no hace cuestionamientos sobre esto.

Finalmente, el comportamiento del consumidor también es estudiado, debido a que las publicidades presentadas pueden intervenir en las actitudes de la audiencia, por ello, en la teoría de la persuasión, Ibañez (2011), explica que es un proceso que se realiza en los medios masivos de comunicación donde se intentan producir cambios en las creencias o actitudes de las personas o grupos, para que el mensaje persuada de manera eficaz, debe pasar por etapas, primero por la fuente quien emite el mensaje, transmitir el mensaje, el cual debe contener los elementos necesarios para ser atractivo, el contexto en base a lo que se quiere comunicar o informar y el canal comunicativo que puede ser mediante radio, televisión, prensa escrita, etc.

La campaña publicitaria, según Sabharwal (2018) es una herramienta de comunicación y de marketing, altamente efectiva, que ayuda a vender productos o servicios mediante imágenes e ideas a través de distintos canales de persuasión y actualmente es considerado como base esencial para la supervivencia de cualquier empresa o industria.

La publicidad es vista a diario, incluso pequeñas empresas en desarrollo, utilizan la propaganda sin importar si es de bajo presupuesto, esto con tal de generar impacto en su

público objetivo. Las empresas grandes hacen campañas para cada temporada, y aunque algunas no tienen mucho éxito, el simple hecho de ser de una marca importante, hace que el público tome atención a dicha campaña.

Las campañas publicitarias también tienen un gran aporte económico no solo para las empresas, sino para el país donde se realiza o de donde es origen la marca, puesto que, al generarse buenas campañas con excelente mensaje, genera mayor consumo, que, a la vez, incrementa la producción y crea oportunidades laborales para otras personas. Es por ello que incluso los economistas toman como una referencia importante a las publicidades porque también ayudan al reconocimiento y desarrollo de una nación.

Por otro lado, Kaser (2013) indica que una campaña publicitaria es un anuncio impactante, que suministra preguntas para captar la atención del espectador y crea competencias con otras campañas para quedar en la mente del posible consumidor. Para Agueda (2008) las campañas publicitarias cuentan con tres dimensiones: El mensaje publicitario, la planificación publicitaria y los medios.

El mensaje publicitario cuenta con tres indicadores, que son el insight, la claridad de la campaña y el tono. La planificación publicitaria, tiene como indicadores el nivel de conocimiento de la marca, la estrategia publicitaria y la innovación. Finalmente la dimensión medios, tiene como indicadores, la estrategia de medios, el marketing digital y la frecuencia.

Los estereotipos de género se relacionan con los roles sociales, los cuales son comportamientos que ha seguido cada generación. De acuerdo con Etchezahar (2014) por medio de su estudio basándose en la observación, en la teoría de los roles sociales se encuentran diferencias notables en cuanto a los grupos en la sociedad, las relaciones familiares o incluso la apariencia física. Por ejemplo, en el caso de la forma física, las mujeres tienen en mente ideas de que deben ser delgadas o tener rasgos faciales delicados. En el caso de los hombres, eso cambia, ya que la mayoría piensa que se encuentra en el peso establecido o no se preocupa mucho en la apariencia física personal.

El comportamiento social también es un elemento importante, dado que desde niños se les atribuye cierta conducta, la cual debe ser “adecuada” para cada género. Algo con lo que Duteil (2015) también está de acuerdo, ya que indica que estos comportamientos se ven desde la primaria, visto que los niños son los más propensos a ser castigados por su

comportamiento, puesto que son los que “interrumpen” el orden, mientras que las niñas aprenden a ser “discretas”, un comportamiento que suele continuar con el tiempo.

El ser humano se desarrolla no solo físicamente, sino que también emocionalmente, a lo largo de su vida, empieza a formar una personalidad que lo acompaña en cualquier actividad que realiza, de esta manera “La teoría del auto concepto”, se basa en las habilidades que cada individuo considera que tiene tomando en cuenta su género, Gonzales (1999) indica que la autoconfianza también es de gran ayuda al momento de que las personas eligen realizar alguna tarea.

Es por ello que desde que las personas perciben los estereotipos empiezan a elegir actividades que se adecuan a lo que creen que son sus condiciones, ya que de acuerdo con Wylie(1974) los niños son los que empiezan con estas prácticas y cuando van creciendo se refuerzan los comportamientos en base a las capacidades que creen tener, como las mujeres que usualmente escogen labores que serían “normales” para la sociedad y así también el caso de los hombres que suelen optar por trabajos más pesados, porque este tipo de actividades según el entorno, va acorde a su género.

En los últimos años se ha manifestado que los padres no deberían imponer un modo de comportarse debido al género, puesto que los niños pueden definirse cuando ya se sientan seguros de sí mismos, esto lo propone también la teoría feminista, la cual Butler (1990) explica que el género no es con el que nacemos, sino que se desarrolla con el paso del tiempo y surge por las ciencias sociales que van moldeando los valores o costumbres para que cada individuo se sienta encasillado en un género. Disch y Hakesworth (2018) también explican que la teoría feminista se ocupa de la vida únicamente de las mujeres, pero sin afectar al género masculino o criticar otros asuntos, ya que esta teoría explica la inclusión de la mujer en el ámbito social y político que es donde anteriormente no tenía una voz, pero el principal propósito de la hipótesis feminista es la búsqueda de la igualdad.

Por otro lado, Artal (2009), indica que si bien es cierto se nace con un género (un aparato reproductor que nos define) es por medio de la cultura social, el entorno familiar, etc. que nos definimos en uno, el cual podría ser el masculino o femenino. Esto obviamente está incluido con las conductas que las personas adoptan y se definen en un papel predeterminado para el género que más los distingue.

Los grupos sociales forman costumbres y comportamientos que, por conformidad, son aceptados y se mantienen a través del tiempo, según Friedkin y Johnsen (2011) la teoría de la influencia social, se refiere al predominio que tiene la sociedad en sus actitudes, opiniones o sentimientos hacia los demás, que inconscientemente los persuaden a mantener un comportamiento establecido, que a la vez es bien visto por ellos y lo siguen para ser aceptados.

Así mismo, Harkins, Williams y Burger (2017) definen que la influencia social es el cambio de comportamiento causado por otras personas o grupos y lo componen tres elementos importantes como la conformidad, la identificación y la internalización, mientras que Goldsmith (2015) expresa que la influencia social no solo viene del entorno más cercano, sino de los medios masivos de comunicación, en especial de los líderes de opinión.

Por otro lado, apoyando la noción de que el género compone parte de la formación y el desarrollo de las ideas, está la teoría del dualismo, que según Anzoátegui(2018) se basa en que la mente y el cuerpo del hombre nacen separadas, donde la psique tiene mayor poder sobre el cuerpo, refiriéndose a que las personas son realmente máquinas manipuladas, esto hace que todo lo percibido en su ambiente llegue a tener control en su aspecto físico, en la manera de vestir, peinarse, o por completo en su apariencia física, lo cual ocurre con los estereotipos, que según lo aprendido es como expresarán su exterior.

Para los estereotipos de género, Rocha y Díaz (2005) indican que en las culturas se establecen creencias referentes a cada género, añadiéndole ciertas particularidades como las emociones, el comportamiento, los pensamientos, etc. De igual manera Fornari (2016) dice que son los medios, quienes refuerzan los roles de masculinidad y feminidad mediante los patrones que ha construido la sociedad.

Esto va a cada generación, sin embargo, en los últimos años con el grupo de los millennials, ha cambiado, dado que son los que se manifiestan fuertemente en contra de estos estereotipos. Aunque siempre hubo mujeres y hombres que no se sentían cómodos en estos “roles”, expresarlo abiertamente era algo no bien visto, que generaba incluso conflictos sociales al no adaptarse a esta forma de pensar, no obstante, las generaciones actuales ya están cambiando estas opiniones.

De acuerdo con Rocha y Díaz (2005) los estereotipos de género cuentan con tres dimensiones: El ámbito familiar, el contexto social y el ámbito interpersonal.

El ámbito familiar tiene tres indicadores, que son la percepción emocional, el desempeño en el entorno familiar y el sustento familiar. El contexto social, tiene como indicadores el sentido de superioridad, las preferencias sociales y las oportunidades laborales. Finalmente, los indicadores del ámbito interpersonal son el comportamiento, las relaciones interpersonales y la fidelidad.

El problema general de la investigación, radica en establecer, ¿Cuál es la relación entre las campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao-Cercado en el año 2019? Como problemas específicos se busca la relación entre el mensaje publicitario, la planificación publicitaria y los medios con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao- Cercado en el año 2019.

Como justificación de la presente investigación sobre las campañas publicitarias y los estereotipos de género, dado que no hay demasiada información de estas variables en conjunto, se espera que este trabajo pueda aportar más conocimientos para distintas investigaciones a futuro. Además, se trabajará con la población de mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado, para saber cómo se sienten acerca de esta problemática y conocer la relación de ambas variables. Finalmente se usará el instrumento de encuesta con la población mencionada para que pueda ser utilizado en futuros proyectos o ayudar al mismo estudio de las campañas publicitarias.

Como objetivo general, se busca establecer la relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado en el año 2019. Los objetivos específicos de la investigación es establecer la relación entre el mensaje publicitario, la planificación publicitaria y los medios con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao- Cercado en el año 2019.

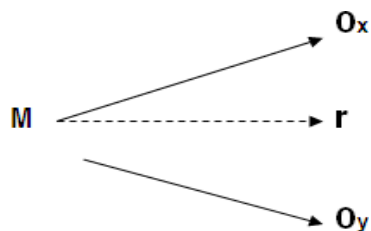
Finalmente, en esta investigación como hipótesis general se afirma que las campañas publicitarias de Kotex tienen relación con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado en el año 2019. De igual manera, como hipótesis específicas, se afirma que existe relación entre el mensaje publicitario, la planificación publicitaria y los medios con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao- Cercado en el año 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación:

La investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como objetivo la generación de conocimientos para la sociedad y el sector industrial. El diseño de la investigación es no experimental, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en los diseños no experimentales, solo se observa el fenómeno en el contexto natural, sin manipular las variables, además tendrá un corte transversal o transaccional, puesto que “su propósito es describir variables y analizar sus incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por otro lado, el alcance es correlacional, ya que se busca el grado de asociación entre las dos variables propuestas en la investigación, además de asociarse variables mediante patrones predecibles para un grupo o población, Hernández, Fernández y Baptista (2014), esto significa analizar si un aumento o disminución en la variable “Campañas publicitarias” coincide con la otra variable “Estereotipos de género”. Finalmente, el enfoque del estudio es cuantitativo, porque se recolectarán encuestas para probar la hipótesis propuesta y se realizará un análisis estadístico con el programa SPSS.



Dónde:

M: Muestra de estudio

Ox (V<sub>1</sub>): Campañas publicitarias

Oy (V<sub>2</sub>): Estereotipos de género

r: Correlación entre las variables

### 2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Campañas publicitarias

De acuerdo con Sabharwal (2018) es una herramienta de comunicación y de marketing, altamente efectiva, que ayuda a vender productos o servicios mediante imágenes e ideas a través de distintos canales de persuasión.

El “mensaje publicitario” consiste en adecuar el contenido teniendo en cuenta las necesidades del consumidor de manera que cause impacto en ellos. Los autores muestran los siguientes indicadores: El insight, la claridad de la campaña y la adecuación.

Por su parte la “planificación publicitaria” es donde se hace toda la estrategia para que a través de los medios llegue el mensaje al público objetivo. Como parte de la dimensión los autores presentan los siguientes indicadores: El nivel de conocimiento de la marca, la estrategia publicitaria y la innovación.

Por último, los “medios” se refieren a la estrategia verbal que se utilizan en las campañas, la radio, televisión o medios impresos que mejor se adecuen. Como parte de la dimensión se encuentran los indicadores: El marketing digital, la estrategia de medios y la frecuencia.

#### Variable 2: Estereotipos de género

Según Rocha y Díaz (2005) se refiere a lo que cada cultura establece, da forma o sentido a un grupo de creencias, valoraciones o ideales que se tiene sobre el ser hombre o mujer, donde además se diferencian la forma de actuar, las emociones y los pensamientos que se basan en las ideas consensuadas que se han establecido durante siglos en la sociedad.

El “ámbito familiar”, hace referencias a los estereotipos de casa. En el caso del padre, se identifica por ser el protector, mientras que la madre es percibida como adecuada para cuidar a los hijos. Como indicadores de la dimensión se ha establecido: La percepción emocional, el desempeño en el entorno familiar y el sustento familiar.

Por otro lado, el “contexto social” hace referencia a los estereotipos en el ámbito social, y las preferencias u oportunidades en cuanto al género. Aquí se presentan los siguientes indicadores: La superioridad, las preferencias sociales y las oportunidades laborales.

Finalmente, el “ámbito interpersonal” está asociado con las características que los diferencia en sus interacciones ya sean sentimentalmente o socialmente. En esta dimensión los autores toman en cuenta los siguientes indicadores: El comportamiento, las relaciones sentimentales y la fidelidad.

### **2.3 Población, muestra y muestreo:**

La población considerada para esta investigación está conformada por 29,892 mujeres. La muestra tomada para esta investigación, la cual será encuestada, es de 379 mujeres en edad de entre 18 a 25 años, ubicadas en Callao Cercado. La muestra será de tipo probabilística aleatoria, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en las

muestras probabilísticas “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra”.

Tabla 1

*Distribución de la población*

	Total
Mujeres en edad de 18 a 25 años en Callao Cercado	29,892

Fuente: INEI

Fórmula empleada:

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

Dónde:

- n: Muestra
- N: Población= 29, 892
- Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza (1.96)
- E<sup>2</sup>: Error aceptable (0.05)
- p: Probabilidad de que ocurra (0.5)
- q: Probabilidad de que no ocurra (0.5)

De esta forma al ser una población finita, se ha calculado el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 29892}{0.05^2 \cdot (29892 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n: 379

Tabla 2

*Distribución de la muestra*

	Muestra
Mujeres entre 18 a 25 años en Callao Cercado en el año 2019	379
Total	379

Fuente: INEI



## 2.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

La técnica utilizada en la investigación para la recolección de datos es de la encuesta, con preguntas acerca de la relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género, en este caso a mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado.

### **Instrumento:**

Se utilizará un cuestionario como instrumento de medición de 36 preguntas, el cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Finalmente, las respuestas del cuestionario son de la escala de Likert de 5 puntos.

### **Validez:**

El instrumento de medición para llevar a cabo la investigación, ha sido validado por distintos expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación:

- Dra. Mary Bellodas Hurtado
- Mg. Carolina Sánchez Vega
- Mg. Kingsley Bonilla Herrera

Tabla 3

#### *Validación de instrumento*

	<b>Experto1</b>	<b>Experto2</b>	<b>Experto3</b>	<b>Total</b>
Coherencia, pertinencia y relevancia.	Si	Si	Si	Si

### **Confiabilidad:**

Se ha comprobado la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto a 30 mujeres.

**Prueba de confiabilidad:** Alfa de Crombach para la prueba piloto (Análisis inferencial)

Tabla 4

#### *Tabla de confiabilidad. Alfa de Crombach*

	Nº de ítems	Alfa de crombach
Campañas publicitarias	18	0,899
Estereotipos de género	18	0,716

La fiabilidad de la variable 1 es de 0,899, por lo tanto, el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy alta y el instrumento puede ser aplicado.

La fiabilidad de la variable 2 es de 717, por lo tanto, el instrumento tiene un nivel de confiabilidad marcado y el instrumento puede ser aplicado.

## **2.5 Procedimiento:**

Para llevar a cabo los objetivos de la investigación, se seleccionó y realizó un cuestionario de preguntas cerradas con 36 ítems, desarrollado por indicadores de importancia según la escala de Likert de 5 puntos. El instrumento fue aceptado a través de la revisión de 3 expertos en Ciencias de la comunicación, además este cuestionario ha sido desarrollado de manera personal al igual que las encuestas aplicadas a las 379 participantes que serán escogidas al azar en los alrededores de Callao Cercado en el transcurso de una semana, tiempo en el que se llevará a cabo la aplicación de las encuestas para poder completar la muestra.

## **2.6 Método de análisis de datos:**

En la presente investigación, se utilizará para los resultados, el análisis descriptivo e inferencial, se analizarán los resultados en el programa estadístico SPSS.

## **2.7 Aspectos éticos:**

La investigación es de elaboración propia, pues tiene como fuentes, libros, revistas y artículos, los cuales han sido referenciados para mantener la autenticidad del presente estudio, los cuales cuentan también con las normas APA, donde se podrán hallar a los verdaderos autores, para que se evidencie que la investigación es original.

De la misma manera, los datos obtenidos, fueron de manera limpia para obtener resultados confiables. Además, serán únicamente utilizados para fines académicos correspondientes a la investigación y sustentación de la tesis o para que en futuras investigaciones se pueda hacer buen uso de lo referenciado en este estudio.

### III. RESULTADOS

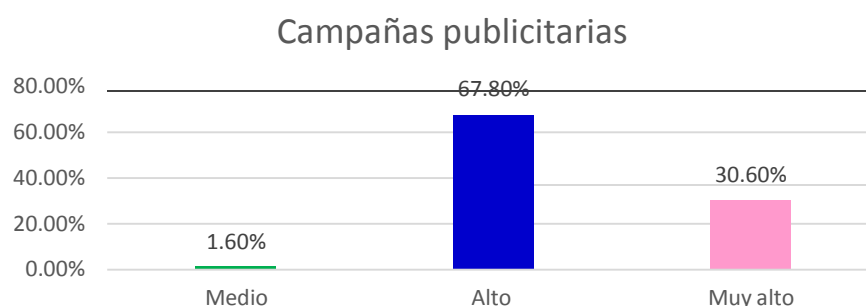
#### 3.1 Análisis Descriptivo:

##### Variable 1: Campañas Publicitarias

Tabla 5

*Niveles de percepción de Campañas Publicitarias*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	6	1,6
	Alto	257	67,8
	Muy alto	116	30,6
	Total	379	100,0



*Figura 1. Niveles de percepción de Campañas Publicitarias*

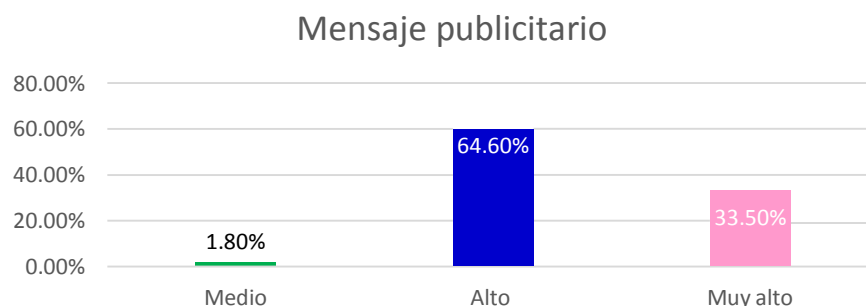
En la tabla 1 y figura 1, se observa que el 1.6% de las mujeres de 18 a 25 años en Callao-Cercado, perciben que el nivel de las campañas publicitarias es medio, el 67.8% es alto y el 30.6% muy alto.

##### Mensaje Publicitario

Tabla 6

*Niveles de percepción de la dimensión mensaje publicitario*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	7	1,8
	Alto	245	64,6
	Muy alto	127	33,5
	Total	379	100,0



*Figura 2. Niveles de percepción de la dimensión mensaje publicitario*

En la tabla 2 y figura 2, se observa que el 1.8% de las mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado, perciben que el nivel de campañas publicitarias en la dimensión mensaje publicitario es medio, el 64.6% es alto y el 33.5% muy alto.

### Planificación publicitaria

Tabla 7

*Niveles de percepción de la dimensión planificación publicitaria*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	6	1,6
	Alto	198	52,2
	Muy alto	175	46,2
	Total	379	100,0

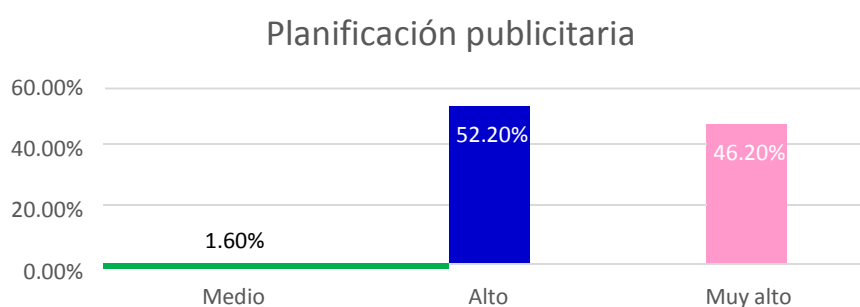


Figura 3. Niveles de percepción de planificación publicitaria. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 1.6% de las mujeres de 18 a 25 años en Callao- Cercado, percibe que el nivel de campañas publicitarias en la dimensión planificación publicitaria es medio, el 52.2% es alto y el 46.2% es muy alto.

### Medios

Tabla 8

*Nivel de percepción de la dimensión medios.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	47	12,4
	Alto	267	70,4
	Muy alto	65	17,2
	Total	379	100,0

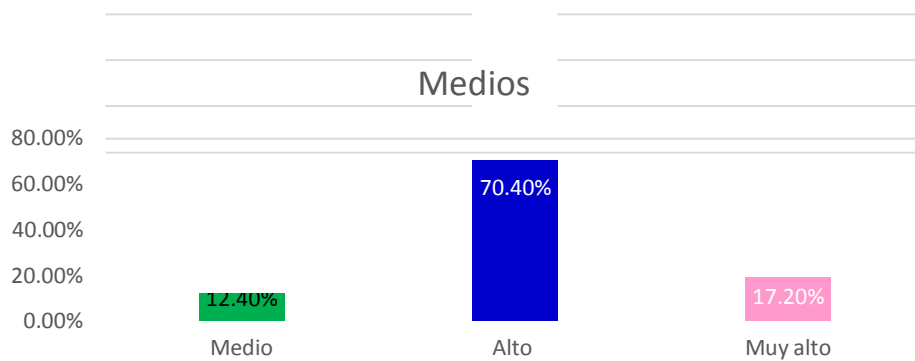


Figura 4. Nivel de percepción de la dimensión medios. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 4, se observa que el 12.4% de las mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado, percibe que el nivel de campañas publicitarias en la dimensión medios es medio, el 70.4% es alto y el 17.2% es muy alto.

## Variable 2: Estereotipos de género

Tabla 9

### Nivel de percepción de estereotipos de género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	6	1,6
	Alto	283	74,4
	Muy alto	90	27,7
	Total	379	100,0

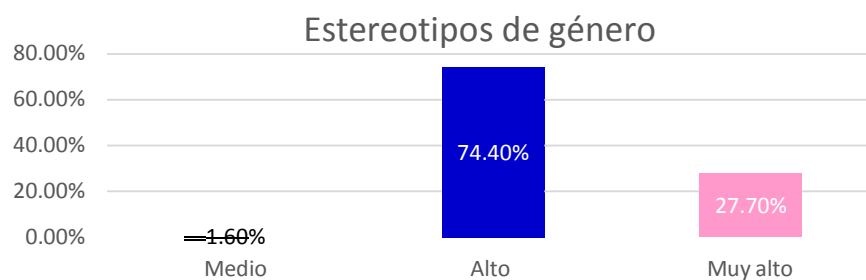


Figura 5. Nivel de percepción de estereotipos de género. Fuente: Elaboración propia

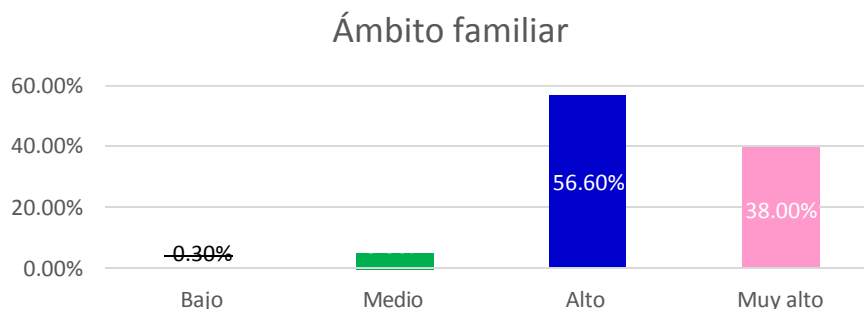
En la tabla 5 y figura 5, se observa que el 1.6% de las mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado, percibe que el nivel de los estereotipos de género es medio, el 74.7% es alto y el 23.4% muy alto.

## Ámbito familiar

Tabla 10

*Nivel de percepción de la dimensión ámbito familiar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	0,3
	Medio	20	5,3
	Alto	214	56,5
	Muy alto	144	38,0
	Total	379	100,0



*Figura 6.* Nivel de percepción de la dimensión ámbito familiar. Fuente: Elaboración propia

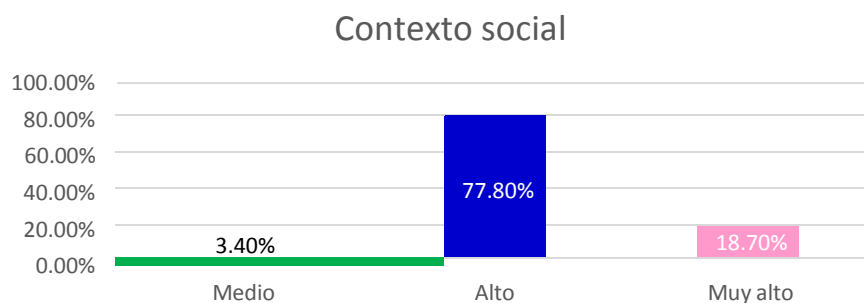
En la tabla 6 y figura 6, se observa que el 0.3% de las mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado, percibe que el nivel de estereotipos de género en la dimensión ámbito familiar es bajo, el 5.3% es medio, el 56.5% es alto y el 38% muy alto.

## Contexto Social

Tabla 11

*Nivel de percepción de la dimensión contexto social*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	13	3,4
	Alto	295	77,8
	Muy alto	71	18,7
	Total	379	100,0



*Figura 7.* Nivel de percepción de la dimensión contexto social.

Fuente: Elaboración propia

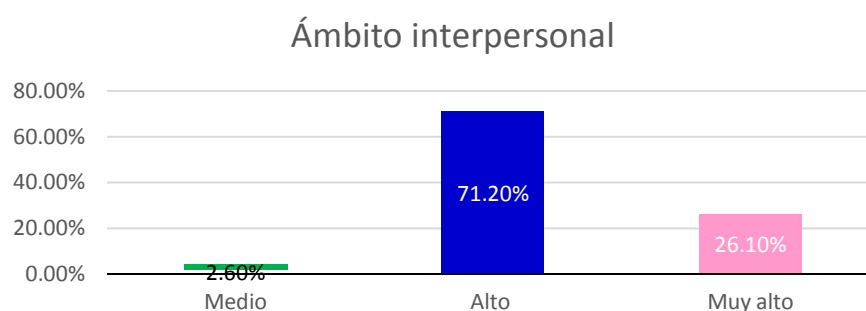
En la tabla 7 y figura 7, se observa que el 3.4% de las mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado, percibe que el nivel de estereotipos de género en la dimensión contexto social es medio, el 77.8% alto y el 18.7% muy alto.

### Ámbito interpersonal

Tabla 12

*Nivel de percepción de la dimensión ámbito interpersonal*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	10	2,6
	Alto	270	71,2
	Muy alto	99	26,1
	Total	379	100,0



*Figura 8.* Nivel de percepción de la dimensión ámbito interpersonal. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 8, se observa que el 2.6% de las mujeres de 18 a 25 años de mujeres de Callao- Cercado, percibe que el nivel de estereotipos de género de la dimensión ámbito interpersonal es medio, el 71.2% alto y el 26.1% muy alto.

### 3.2 Análisis inferencial:

#### Contrastación de hipótesis general:

**H1:** Existe relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

**H0:** No existe relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

Tabla 13

*Relación entre la variable campañas publicitaria y estereotipos de género*

		Campañas Publicitarias	Estereotipos de género
Campañas publicitarias	Coefficiente de correlación	1.000	0.306
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379
Estereotipos de género	Coefficiente de correlación	1.000	0.306
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379

**Interpretación:** Se observa que existe una relación de 0,306 entre las variables, el grado de correlación es positiva baja, la significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa.

**Contrastación de hipótesis específicas:**

**Hipótesis específica 1:**

**H1:** Existe relación entre el mensaje publicitario y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

**H0:** No existe relación entre el mensaje publicitario y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

Tabla 14

*Relación entre Mensaje publicitario y Estereotipos de género*

		Mensaje Publicitario	Estereotipos de género
Mensaje publicitario	Coefficiente de Correlación	1.000	0.249
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379
Estereotipos de género	Coefficiente de Correlación	1.000	0.249
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379

**Interpretación:** Se observa que existe una relación de 0,249 entre la dimensión mensaje publicitario y la variable estereotipos de género, el grado de correlación es positiva baja y la significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa.

**Hipótesis específica 2:**

**H1:** Existe relación entre la planificación publicitaria y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

**H0:** No existe relación entre la planificación publicitaria y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

Tabla 15

*Relación entre Planificación publicitaria y estereotipos de género*

		Planificación publicitaria	Estereotipos de género
Planificación publicitaria	Coefficiente de Correlación	1.000	0.288
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379
Estereotipos de género	Coefficiente de Correlación	1.000	0.288
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379



**Interpretación:** Se observa que existe una relación de 0,288 entre la dimensión planificación publicitaria y los estereotipos de género, el grado de correlación es positiva baja y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa.

**Hipótesis específica 3:**

**H1:** Existe relación entre los medios y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

**H0:** No existe relación entre los medios los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao- Cercado.

Tabla 16

*Relación entre Medios y Estereotipos de género*

		Medios	Estereotipos de género
Medios	Coefficiente de Correlación	1.000	0.220
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379
Estereotipos de género	Coefficiente de correlación	1.000	0.220
	Sig. (Bilateral)	.	0.000
	N	379	379

**Interpretación:** Se observa que existe una relación de 0,220 entre la dimensión medios y la variable estereotipos de género, el grado de correlación es positiva baja y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, la hipótesis general tuvo como resultado mediante el Rho de Spearman 0,306 siendo el grado de correlación positiva baja, se puede afirmar que existe relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado, 2019, este resultado coincide con la investigación de Fiestas(2017) quien en su estudio de enfoque cuantitativo sobre una campaña publicitaria del BCP y el posicionamiento, evidenció, aunque en mayor grado, que ambas variables tenían una relación positiva alta de 0,874, cabe señalar que en la presente investigación, el indicador Estrategia de medios tuvo el resultado más bajo, ya que el 12,4% percibió que la publicidad de Kotex en los medios de comunicación no es tan eficiente para atraer y crear recordación en el público, motivo por el cual la relación entre la variable campañas publicitarias y estereotipos de género tuvo un resultado positivo pero bajo, a diferencia de la investigación realizada por Fiestas, quien demostró que la estrategia de medios para la publicidad del BCP era eficiente en un 39.6% concluyendo que para que una marca logre un buen posicionamiento, el mensaje publicitario debe estar correctamente elaborado, mediante una planificación adecuada, además de elegir los medios que mejor se ajusten a la campaña y de esta manera será una publicidad exitosa.

El empoderamiento femenino y los estereotipos de género en las campañas publicitarias ha sido investigado por Abitbol (2016) quien realizó una investigación cualitativa sobre campañas donde se intentan eliminar los estereotipos más usuales de la mujer y cuyos resultados coinciden con la correlación positiva baja de 0,306 en el presente estudio puesto que, el impacto de las campañas de Kotex ha sido positivo, pero no tan efectivo como se esperaba. En su investigación tuvo como participantes a 25 personas de 18 a 23 años, 17 mujeres y 8 hombres a quienes mediante un focus group, se les mostró diversos comerciales de marcas que presentaban el intento de erradicar los estereotipos, tuvo como resultados que la mayoría que vio en estas publicidades encontraron mensajes de empoderamiento hacia la mujer, mientras que dos de los participantes hombres, creían que los comerciales incluso reforzaban los estereotipos, ya que siempre se intenta empoderar a la mujer cuando parte del género masculino también presenta problemas debido a los roles sociales, concluyendo que estas publicidades de empoderamiento eran positivas pero no tenían el mismo efecto en todas las personas.

Cada persona interpreta y recibe la información de la publicidad en base a lo que conoce y cree, es por ello que en la teoría informacional sobre la percepción, Crane (2004), explica como las personas perciben todo a su alrededor y lo interpretan en base a su cultura o creencias y la importancia que le dan a lo que ven de acuerdo a lo impuesto por la sociedad, es un análisis semiótico basado en la forma de ver algún objeto o persona dependiendo del contexto sin importar si los elementos son denotativos o connotativos. Esta teoría cuenta con distintas leyes que permiten comprender el entorno, como son las leyes de proximidad, cierre, continuidad, simetría, etc. La percepción se utiliza en todo lo que se ve en especial en la información que se recibe y es interpretado por cada individuo, como es el caso de las campañas de productos femeninos, donde se representa a la mujer como se considera más conveniente y a causa de esto pueden surgir críticas de grupos feministas que quieren el empoderamiento para las mujeres, ya que su crianza y creencias, hacen que noten esta forma de representarlas, mientras que otro grupo se puede hasta sentir identificado con lo que se presenta sin importarle como es mostrado su género.

Respecto a la primera hipótesis específica, en la cual se ha comprobado que existe una relación positiva baja entre la dimensión mensaje publicitario y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado, 2019, con un coeficiente de 0,249 mediante la medida de correlación de Spearman, y de acuerdo con Anoro y Montes (2015) quienes realizaron una investigación cuantitativa mediante el análisis de contenido sobre la publicidad de la empresa Nathan que contenía mensajes sexistas y que sin embargo tuvo mucho éxito, como resultado dieron cuenta de que el 80% del contenido de la publicidad hacía uso de la sinécdoque y pesar de contener imágenes denigrantes para el género femenino, logro posicionarse como una buena estrategia de publicidad ya que de acuerdo con los autores, para que un mensaje publicitario sea atractivo, debe contar con elementos visuales y textuales que contribuyan a una comunicación efectiva a pesar que tenga contenido connotativo.

Por otro lado, Hernández, Martín y Belendez (2012), consideran que la falta de representación de la mujer en los departamentos creativos genera mensajes negativos en las publicidades, puesto que en los 1315 spots que analizaron en una revista española para su investigación cuantitativa, tuvieron como resultado que de un 100% de personajes en las publicidades de la revista en roles como “ama de casa”, “madre”, “objeto sexual” superaban en porcentaje por hasta 5% a los roles de los hombres como “amos de casa, padres o novios”,

a diferencia de los roles de profesionales o narradores/entrevistadores, donde era el género masculino, quien lideraba el porcentaje, cayendo en cuenta que la mujer sigue siendo vista como la ama de casa o como madre que es el mensaje que se transmite en las publicidades.

También como parte de uno de los indicadores del mensaje publicitario, el insight es un componente importante, según lo explica Correa (2013) en su investigación cualitativa sobre la representación de la mujer en la publicidad de la marca “Nosotras”, donde de acuerdo a la investigación, parte importante es desarrollar el Insight acorde a momentos cotidianos de la vida, esto con tal de llamar la atención de su público objetivo.

Los resultados obtenidos en las investigaciones mencionadas evidencian que el mensaje es importante en una campaña publicitaria para que genere interés y aceptación en el consumidor, por ello, para la teoría de los grupos y masas de Fingermann (1972) explica que para captar la atención de la audiencia, es necesaria la combinación de imagen y sonido, ya que de esta manera el mensaje o información a transmitir será atrayente y mucho más en un medio masivo como la televisión, será más fácil manejar y “culturizar” a un gran grupos de personas que está siendo disciplinada por la publicidad sin cuestionarse nada, solo aceptando la información y llegando hasta a compartir el mensaje de manera inconsciente con otras personas.

Para la segunda hipótesis específica, se observa que existe un grado de correlación positiva baja de 0,288 entre la planificación publicitaria y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado en el año 2019, Bucheli (2015) realizó una investigación sobre el branding de la marca Kotex, explica que una de las estrategias y diferenciaciones de la marca es la manera de acercarse a sus consumidoras ya que las invita a ser mujeres modernas y a crear sus propias reglas tratando de romper con los estereotipos establecidos por la sociedad, coincidiendo con el resultado del presente estudio puesto que Kotex ha logrado tener una imagen positiva.

En el estudio se realizaron entrevistas y encuestas a mujeres de entre 17 a 29 años de edad, donde también fueron cuestionadas sobre el conocimiento de la marca, teniendo como resultado, que a pesar de que Kotex es una marca reconocida a nivel mundial no solo por sus productos sino por sus mensajes, comercialmente no logra ser primera en la opción de compra debido a que no son consistentes en sus campañas, a diferencia de otras marcas que usan el mismo lema y jingle en todas sus publicidades, por ello, de acuerdo con el estudio,

para que la marca pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado debe mejorar sus estrategias y ser consistente con sus campañas televisivas ya que de esta manera crea recordación en su público objetivo.

El resultado obtenido en el presente estudio, también coincide con el de Arancibia (2018) en su investigación correlacional causal de enfoque cuantitativo, donde encuestó a 384 amas de casa y tuvo como resultado que una campaña de la marca Ariel tuvo un impacto positivo bajo, debido a que, en gran parte de la publicidad se mostraba a un hombre haciendo la limpieza del hogar, algo que aún no es bien visto en nuestro país, debido a que sigue estando bajo una cultura machista.

De acuerdo con la teoría de los efectos limitados King y Sayre (2010) explican que las personas tienen la capacidad de poder filtrar la información que reciben de los medios masivos de comunicación y esta selección e interpretación están ligados a los hábitos de recepción y percepción de la población, esta teoría cuenta con tres procesos que es la atención selectiva, recepción selectiva y la percepción selectiva. De igual manera Lee y Holtz (2008) concuerdan con la teoría, pero además indican que las personas perciben y filtran la información en base a su contexto social, hábitos, características psicológicas y hasta creencias, es por ello que las campañas publicitarias impactan de diferente manera en el público objetivo, debido a que el contexto social es distinto a lo que se muestra en publicidad.

Respecto al último objetivo específico, se puede verificar que existe un grado de correlación de Spearman de 0,220, lo cual manifiesta que la hipótesis planteada es positiva baja, lográndose así una relación entre la dimensión medios y la variable estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao Cercado en el año 2019. Este resultado se asemeja con la investigación cuantitativa que realizó Quiroz y Oliva (2016) sobre una campaña publicitaria para un banco de Chimbote donde del 100% de los clientes encuestados, considera que la reproducción de la publicidad en redes sociales es positiva y mucho más en la televisión donde al ser más frecuente, genera interés en lo que se ofrece, coincidiendo además con uno de los indicadores de la dimensión medios que es la “frecuencia”, ya que el 87.4% de los encuestados de la presente investigación, consideraron que si la marca Kotex reproduce sus campañas publicitarias con mayor frecuencia será recordada por la audiencia.

Bucheli (2015) en las encuestas realizadas a mujeres para su investigación sobre el branding de Kotex en Ecuador, tuvo como resultado que la publicidad en internet tenía buena acogida, pero en las calles no era muy llamativo, resultado que coincide con el indicador “estrategia de medios” ya que fue el indicador de la dimensión con el resultado más bajo de la encuesta en cuanto a las preguntas sobre si les atraía la publicidad de Kotex en paneles publicitarios.

Otra investigación donde se demostró que los medios cumplen un papel importante en la publicidad y transmisión de estereotipos fue el estudio cualitativo que realizó Pessi(2010) poniendo en evidencia que el papel que desempeñan los medios de comunicación, especialmente en aspectos publicitarios, es de reproducir los tabúes y estereotipos sobre la mujer y el periodo, por ello indican que se debe realizar un mejor planteamiento para transmitir el mensaje adecuado al público objetivo y que de esta manera no se sigan construyendo roles de género en la sociedad.

Por ello, la teoría de la persuasión de acuerdo con Ibañez (2011) la cual se lleva a cabo a través de los medios, explica cómo se persuade al receptor con la información, con el fin de modificar la conducta de las personas y crear actitudes hacia productos o servicios siempre y cuando el emisor cree el mensaje de manera adecuada, habrá una comunicación simbólica, los elementos más importantes para la persuasión son la fuente, el mensaje a transmitir, la audiencia y en especial el canal de comunicación donde se quiere persuadir, como es el caso de las campañas publicitarias, estas son transmitidas en diversas plataformas pero muchas veces no son adaptadas correctamente al medio donde se va a publicar, ocasionando que los consumidores que reciben la información no sean persuadidos como la marca o servicio espera.

Etchezahar (2014) con la teoría de los roles sociales también explica sobre los comportamientos que se sigue en la sociedad, ya que cada persona intenta cumplir un rol para ser aceptado en su entorno, familias o relaciones personales, incluso en el caso de la apariencia física, algo que socialmente es visto como algo primordial y ha sido reforzado por medio de la publicidad persuadiendo a las mujeres sobre la apariencia “delicada” que deben tener.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que para las mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado en el año 2019 existe relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva baja con un coeficiente de 0.306.

**Segunda:** Se determinó que, para las mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado en el año 2019, existe relación entre el mensaje publicitario de las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,249.

**Tercera:** Se determinó que, para las mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado en el año 2019, existe relación entre la planificación publicitaria de las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,288.

**Cuarta:** Se determinó que, para las mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado en el año 2019, existe relación entre los medios de las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,220.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda ampliar la investigación de ambas variables en conjunto, para que de esta manera se pueda encontrar mayor información y poder conocer más sobre la problemática de los estereotipos de género en las campañas publicitarias.

**Segundo:** Se recomienda mejorar el mensaje de las campañas de Kotex, no solo mostrar el empoderamiento de las mujeres sino también la diversidad social, física y de género, tener un mismo lema que identifique a la marca, para que el público objetivo pueda recordar las campañas.

**Tercero:** Se recomienda generar una mejor estrategia publicitaria en las campañas publicitarias de Kotex ya que de esta manera será la primera opción del segmento femenino, además innovar no sólo en los productos sino en las formas de hacer publicidad de manera que sea atractivo para el público objetivo.

**Cuarta:** Se recomienda cambiar las estrategias de medios (televisión, radio, revistas) para las campañas de Kotex y que de esta manera sea atractivo para las consumidoras, en especial en las redes sociales y en las calles, realizar activaciones y demostraciones para que el segmento femenino tenga otra forma de recordar a la marca.

**Quinta:** Se recomienda mejorar la publicidad por redes sociales de la marca Kotex para que puedan tener mayor cantidad de visitas y capten la atención de las consumidoras, ya que se ha comprobado que, para la población estudiada, las campañas de Kotex por las redes sociales no tienen mucha acogida.

**Sexta:** Se recomienda que en futuras investigaciones sobre los estereotipos en las campañas publicitarias se amplíe la población al género masculino, ya que el tema de estereotipos también afecta a este segmento y en investigaciones previas, no son tomados en cuenta para las encuestas o focus groups y sería interesante conocer otros puntos de vista.



## REFERENCIAS

- Abitbol, A. (Agosto, 2016) You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3, 117- 138, Recuperado de <http://iabdnet.org/QRBD/Volume%203/QRBD%20Aug%2016.pdf#page=45>
- Aguardo, J. (2004) *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España, Murcia. Universidad de Murcia. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España. Editorial: Esic, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8415986351>
- Anoro, L y Montes, M (junio, 2015) Mensajes Sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: Análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 6, 23-31 Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10856/297508.pdf?sequence=1>
- Anzoátegui, M. (2018). *El dualismo mente-cuerpo y la conceptualización humano- animal en el pensamiento cartesiano*. Argentina. Editorial: Universidad nacional La Plata. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.536/pm.536.pdf>
- Arancibia, D. (2018). Impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” De la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5039>
- Artal, M. (2009). Construir el género. El cuestionamiento del sexism y del androcentrismo en el Sistema educativo. *Acciones e investigaciones sociales*, (27), 5-21. Recuperado de [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.200927340](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200927340)
- Bucheli, A. (2015). El estudio de la estrategia de Marketing de la marca Kotex en Quito y diseño de propuestas para mejorar su posicionamiento. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/>
- Butler, J. (1982). *Variations on sex and gender: Beauvoir, Witting and Foucault*. Ediciones Alfons el Mighilim, Valencia.

- Cáceres, M. (2018). Creación de marca y campaña publicitaria para FLORANDINA( Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7372>
- Calvo, M. (septiembre, 2014). Sexist stereotypes and biases associated with the female nursing model in advertising communication. *Texto & Contexto- Enfermagem*, 23(3), 530-537. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/0104-07072014004120012>
- Cazo, V. (2016). Estereotipo de rol de género y conductas sexuales en estudiantes universitarios. (Tesis de Bachiller). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5645>
- Correa, A. (2013). Análisis de contenido de la representación del fluido corporal y de la mujer en los comerciales de televisión de toallas higiénicas de la marca Nosotras para el año 2013 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co>
- Crane, T. (1992). *The contexts of experience: Essays of perception*. Australia. Editorial: Philosophy. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=0521417279>
- Del Río, M; Strasser, K. y Susperreguy, M. (diciembre, 2016). ¿Son las habilidades matemáticas un asunto de género?: Los estereotipos de género acerca de las matemáticas en niños y niñas de Kinder, sus familias y educadoras. *Calidad en la educación*, (45), 20-53. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652016000200002>
- Delgado, J. y Santa María, A. (2016). Estereotipo de rol de género y homofobia en estudiantes universitarios. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5574>
- Disch, L. y Hawkesworth, M. (2018) *The Oxford Handbook of Feminist Theory*. Editorial: Oxford University Press. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Duteil, S. (2015). “Oh! let the boys fight, it's in their nature” - a study on gender stereotypes in regards to punishment measures, *HOLOS*, 8, 1518-1634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4815/481547291027>

- Etchezahar, E. (noviembre, 2014). La construcción del género desde la perspectiva de la Teoría de la identidad social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25(49), 128-142, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14532635005>
- Fiestas, M. (2017). Campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C”, Rimac- 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6834>
- Fingermann, G. (1972). *Conducción de grupos y de masas. Estrategia y Táctica. Segunda Edición*. Editorial: El Ateneo, Buenos Aires. 1972. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NldAAAAAYAAJ>
- Friedkin, N. y Johnsen, E. (2011). *Social Influence Network Theory: A sociological Examination of small group*. United Estados. Editorial: Cambridge University Press, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=113949905X>
- Fornari, L. Gessner, F, Godoy, R. Santos, S. y Araújo, D. (julio, 2019). Gender perspective in reports on women athletes in rio 2016 olympic games. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 28, e20180170. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/1980-265x-tce-2018-0170>
- Gilmara, J, Barros, R. Pinto, M, Mariana V., & Barbosa, L. (junio, 2018). “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. *Revista Estudos Feministas*, 26(2). 1- 15, Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n245585>
- Goldsmith, E. (2015) *Social Influence and Sustainable Consumption*. Editorial: Springer. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- González, B. (marzo,1999). *Los estereotipos como factor de socialización de género*. *Comunicar*, 12, 79-88. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C12-1999-12>
- Harkins, S; Williams, K. y Burger, J. ( 2017) *The Oxford Handbook of Social Influence*. Editorial: Oxford University Press. Recuperado de <https://bit.ly/2B2QkO2>
- Hernandez, A. Martín, M. y Belendez, M. (2012) La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española.

*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521- 530. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40931>

Hernandez, R; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Editorial: McGraw- Hill, México. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Herrera, M. (1995). *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago. Editorial: Universitaria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HmgNuAEACAAJ>

Ibañez, G. (2011). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe>

Instituto Nacional de Estadística e informática (22 de Octubre, 2017). *Censos nacionales 2017*. Recuperado de <http://censo2017.inei.gob.pe/>

Lee, L. y Holtz, C. (2008) *Encyclopedia of Political Communication, Volumen I*. Editorial: Sage. Recuperado de <https://books.google.com.pe>

Kaser, K. (2013). *Advertising and sales promotion*. Estados Unidos. Editorial: South Western, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1285414616>

López, M (diciembre, 2017). Programas de cultura del agua en Nuevo León. Análisis de los efectos de las campañas publicitarias en la disminución del consumo en la población. *Trayectorias*, 19 (45), 101-126, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60752065005>

Mandziuk, R. (2010). "Ending Women's Greatest Hygienic Mistake": Modernity and the Mortification of Menstruation in Kotex Advertising, 1921—1926. *Women's Studies Quarterly*, 38(3/4), 42-62. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20799363>

Marchand, R. (1985) *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Editorial: University of California Press. Recuperado de <https://books.google.com.pe>

- Masanet, M. (diciembre, 2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos. Info*, (39), 39-53. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Meza, E. (diciembre,2017). Análisis en la percepción del género entre clima organizacional y satisfacción laboral del sector industrial. *Comuni@cción*, 8(2), 148-158, Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200008&lng=es&tlng=es).
- Morales, L. (2017). Estereotipos de género y violencia de pareja en las mujeres de los comedores populares del distrito de Puente Piedra, 2017. (Tesis de licenciatura), Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3574>
- Oberst, U; Chamarro, A y Renau, V- (julio, 2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook, 4(8), 81-90, Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=48&articulo=48-2016-08>
- Ojeda, M; Verdalet, G. y Guajardo, R. (agosto,2003). Evaluación de una campaña publicitaria para elevar el consumo de frutas y verduras en Veracruz, México, *Agrociencia*, 37(4), 425-433, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30237411>
- Ortega, D. Y Peña, A. (septiembre,2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en Mexico. *Comunicación y sociedad*, (26), 223-246. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000200223&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200223&lng=es&tlng=es).
- Pellicer,J. (Maro. Junio, 2018) ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. *Vivat Academia*, (142), ,97-106, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525756096006>
- Pessi, M. ( Julio, 2010) Tabú y publicidad el titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955)1. *Tonos digital*, 19, 2- 27,

Recuperado de  
<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/411/289>

Quiroz, J. & Oliva, J. (2016). Campaña Publicitaria “Gana con tu socio emprendedor- San Pedrito- Fiestas Patrias” y su impacto en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC santa S.A en las MYPES del distrito de Chimbote. – junio y Julio del 2015. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1401>

Robinson M. & Kassouf, P, Giuliani, A. ( noviembre, 2014). Rational and Emotional Communication in Advertising in Women's Magazines in Brazil. *BBR - Brazilian Business Review*, 11(6), 22- 49. Disponible en: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123032647002">](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123032647002)

Rocha, T & Loving, R. (junio, 2005). Cultura de género: La brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de psicología*, 21(1), 42-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16721105>

Rodríguez, M. & Robles, D. (junior, 2016). La publicidad institucional en España: Análisi de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Vivat, Academia*, 134, 83-104, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755342006>

Sabharwal, D. (2018). *Fundamentals of advertising & Public Relation Bilaspur*, India. Editorial: Evincepub publishing, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9387905667>

Salas, R. (2017). Estereotipo de rol de género y actitudes hacia la sexualidad en estudiantes de 1RO y 5TO año de la escuela profesional de Psicología de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4679>

Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovatios*. United Kingdom. Editorial: Routledge, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0203882938>

- Valls, F. & Martínez, J. (2005). Aprendizaje de los estereotipos de género: Un estudio de los anuncios publicitarios de la televisión en España. *Revista Infad*, 3(1), 237-246, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832310023>
- Venegas, L. (2018). Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL (Lima, 2017). (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3525>
- Wylie, R. (1974). *The Self-concept: Theory and research on selected topics, Volumen 2*. Editorial: University of Nebraska Press. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Zugasti, R. & García, C. (enero,2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 136-159, Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre las campañas publicitarias de Kotex y el estereotipo de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado en el año 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la planificación publicitaria y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los medios y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado- 2019?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Establecer la relación entre las campañas publicitarias de Kotex y el estereotipo de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao cercado en el año 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Establecer la relación entre el mensaje publicitario y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019</p> <p>Establecer la relación entre la planificación publicitaria y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019</p> <p>Establecer la relación entre los medios y los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019</p>	<p><b>GENERAL:</b> Las campañas publicitarias de Kotex se relaciona con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao cercado- 2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>El mensaje publicitario se relaciona con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019</p> <p>La planificación publicitaria se relaciona con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado – 2019</p> <p>Los medios se relacionan con los estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años de Callao Cercado-2019</p> <p>Cercado- 2019</p>	<p><b>V1: Campaña publicitaria:</b></p>	Mensaje publicitario	Insigth Claridad de la campaña Tono	<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO:</b> <b>CORRELACIONAL</b></p> <p><b>TIPO</b> Aplicado</p> <p><b>NIVEL</b></p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Mujeres de 18 a 25 años en Callao cercado-</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p><b>ENCUESTAS</b></p> <p><b>ANALISIS DE DATOS</b></p> <p><b>SPSS</b></p>
				Planificación publicitaria	Nivel de conocimiento de la marca Estrategia publicitaria Innovación	
				Medios	Estrategia de medios MKT digital Frecuencia	
			<p><b>V2: Estereotipos de género</b></p>	ÁMBITO FAMILIAR.	Percepción emocional Desempeño en entorno familiar Sustento familiar	
				CONTEXTO SOCIAL.	Sentido de superioridad Preferencias sociales Oportunidades laborales	
				ÁMBITO INTERPERSONAL	Comportamiento Relaciones sentimentales Fidelidad	



## Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
Campañías publicitarias de Kotex	(Sabharwal, 2018, p.24) es una herramienta de comunicación y de marketing, altamente efectiva, que ayuda a vender productos o servicios mediante imágenes e ideas a través de distintos canales de persuasión.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Mensaje publicitario, Planificación Publicitaria y Medios. Águeda et al. (2008, p.696)	Mensaje publicitario	Insigth	Las campañas publicitarias de Kotex donde se da como mensaje que las mujeres no deben detenerse ante nada puede ser motivadores para este segmento.					
					Las necesidades del consumidor son consideradas cuando Kotex realiza campañas publicitarias					
				Claridad de la campaña	Las campañas publicitarias de Kotex contienen mensajes claros					
					Las palabras o frases que utiliza Kotex en sus campañas publicitarias son atractivos					
				Tono	Los mensajes de las campañas publicitarias de Kotex muestran emociones positivas					
					La musicalización y la entonación en las campañas publicitarias de Kotex permiten entender mejor sus mensajes.					
			Planificación publicitaria	Nivel de conocimiento de la marca	El color rosado en el logo de Kotex es la mejor manera de representar esta marca femenina					
					Al escuchar o ver la marca Kotex, automáticamente lo asocia con sus productos.					
				Estrategia publicitaria	Mostrar mujeres empoderadas en las campañas de Kotex es una buena estrategia publicitaria.					
					El símbolo femenino en el logo de Kotex y sus lemas en contra de los estereotipos y prejuicios contra la mujer puede ayudar a captar nuevos consumidores.					
				Innovación	La presentación de tecnología antibacterial en sus productos en las campañas publicitarias de Kotex muestra innovación.					
					La incorporación de temas actuales o problemáticas de la mujer en la sociedad muestra la innovación de las campañas publicitarias de Kotex					
			Medios	Captan tu atención las campañas publicitarias de Kotex transmitidas por televisión						
							Estrategia de medios	Te atraen los paneles publicitarios que ves en las calles de Kotex y sus productos		
MKT digital	Las campañas publicitarias de Kotex por Facebook o YouTube captan tu atención									
	Recuerda las campañas publicitarias de Kotex que ve por redes sociales									
Repetición/Frecuencia	La actividad constante en las redes sociales de la marca Kotex es importante para tener mayor alcance y notoriedad.									
	Si las campañas publicitarias de Kotex se repiten constantemente por TV, Radio o medios impresos, serán recordadas por la audiencia									

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
Estereotipos de género	Esta referido a que cada cultura logra establecer, dar forma y sentido a un grupo de creencias, valoraciones e ideas referente a la significación que tiene el ser mujer y el ser varón, diferenciando los modos de actuar, las	De acuerdo con los autores, esta variable cuenta con los siguientes factores: Visión estereotipada sobre hombres y mujeres en el ámbito familiar, visión estereotipada sobre hombres y mujeres en el contexto social	EL ÁMBITO FAMILIAR.	Percepción emocional	Los sentimientos de sensibilidad están atribuidos a un solo género					
					El que los padres diferencian la forma de mostrar los sentimientos a sus hijos(a) puede generar estereotipos de género					
				Desempeño en entorno familiar	El asumir que un solo género cuida el hogar se considera un estereotipo de género					
					Las diferencias en actividades recreativas que hacen los padres entre hijos e hijas es un estereotipo de género					
				Sustento familiar	El hecho de que el padre de familia debe ser el principal en dar el sustento familiar es un estereotipo de género					
					El hecho que haya preferencias hacia quien trae el sustento familiar muestra un estereotipo de género.					
				Sentido de superioridad	La sociedad considera que un género es superior al otro.					
	particularidades , además de las emociones y los pensamientos que son seleccionados para determinada persona, en base a la red de ideas consensuadas o estereotipos (Rocha y Díaz-Loving, 2005, p.42).	y visión estereotipada sobre hombres y mujeres en el ámbito interpersonal. (Rocha y Díaz-Loving, 2005, p.42).	EL CONTEXTO SOCIAL.	Preferencias sociales	Siente que tiene desventajas en distintas situaciones por su género					
					Debido a los estereotipos de género, las mujeres son más atendidas en la sociedad en casos de agresión a diferencia de los hombres.					
				Es un estereotipo de género pensar que las amistades entre chicas son conflictivas y entre chicos sinceras y leales.						
			Oportunidades laborales	Los sueldos están predeterminados por el género						
				Sientes que algunas personas tienen mayores oportunidades por su género						
			EL ÁMBITO INTERPERSONAL	Comportamiento	El comportamiento agresivo o pasivo se le imputa(atribuye) a un género					
					Las chicas comprenden mejor los temas afectivos (familia, amor, etc.) y los chicos problemas generales (dinero, trabajo, amigos, etc.).					
				Relaciones sentimentales	De acuerdo con los estereotipos de género un hombre debe proteger a la mujer.					
			Los hombres son menos juzgados en la sociedad al establecer relaciones sentimentales.							
Fidelidad	Si una mujer comete infidelidad es mal visto en sociedad.									
	La sociedad considera que la capacidad de ser fiel está establecida por el género.									

### Anexo 3: Evaluación de expertos



#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Kingsley Bonilla Herrera

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 05/09/19

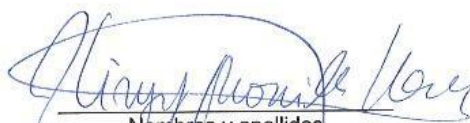
#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 04/09/19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto

Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Bello das Hurtado, Mary Dorys

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 03-09-19
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Mary Doris Bello das Hurtado  
 Nombres y apellidos

## Anexo 4: Encuesta

### Encuesta de “Campañas publicitarias de Kotex y Estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años en Callao- Cercado”

La presente encuesta forma parte de una investigación para una tesis, por lo cual se solicita su apoyo y sinceridad.

Edad: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una ( X ) la respuesta.					
<b>Preguntas: Campañas publicitarias de Kotex</b>	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Las campañas publicitarias de Kotex donde se da como mensaje que las mujeres no deben detenerse ante nada puede ser motivadores para este segmento.					
Las necesidades del consumidor son consideradas cuando Kotex realiza campañas publicitarias					
Las campañas publicitarias de Kotex contienen mensajes claros					
Las palabras o frases que utiliza Kotex en sus campañas publicitarias son atractivos					
Los mensajes de las campañas publicitarias de Kotex muestran emociones positivas					
La musicalización y la entonación en las campañas publicitarias de Kotex permiten entender mejor sus mensajes.					
El color rosado en el logo de Kotex es la mejor manera de representar esta marca femenina					
Al escuchar o ver la marca Kotex, automáticamente lo asocia con sus productos.					
Mostrar mujeres empoderadas en las campañas de Kotex es una buena estrategia publicitaria.					
El símbolo femenino en el logo de Kotex y sus lemas en contra de los estereotipos y prejuicios contra la mujer puede ayudar a captar nuevos consumidores.					
La presentación de tecnología antibacterial en sus productos en las campañas publicitarias de Kotex muestra innovación.					
La incorporación de temas actuales o problemáticas de la mujer en la sociedad muestra la innovación de las campañas publicitarias de Kotex					
Captan tu atención las campañas publicitarias de Kotex transmitidas por televisión					
Te atraen los paneles publicitarios que ves en las calles de Kotex y sus productos					
Las campañas publicitarias de Kotex por Facebook o YouTube captan tu atención					

Recuerda las campañas publicitarias de Kotex que ve por redes sociales					
La actividad constante en las redes sociales de la marca Kotex es importante para tener mayor alcance y notoriedad.					
Si las campañas publicitarias de Kotex se repiten constantemente por TV, Radio o medios impresos, serán recordadas por la audiencia					
Preguntas: Estereotipos de género	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Los sentimientos de sensibilidad están atribuidos a un solo género					
El que los padres diferencian la forma de mostrar los sentimientos a sus hijos(a) puede generar estereotipos de género					
El asumir que un solo género cuida el hogar se considera un estereotipo de género					
Las diferencias en actividades recreativas que hacen los padres entre hijos e hijas es un estereotipo de género					
El hecho de que el padre de familia debe ser el principal en dar el sustento familiar es un estereotipo de género					
El hecho que haya preferencias hacia quien trae el sustento familiar muestra un estereotipo de género.					
La sociedad considera que un género es superior al otro.					
Siente que tiene desventajas en distintas situaciones por su género					
Debido a los estereotipos de género, las mujeres son más atendidas en la sociedad en casos de agresión a diferencia de los hombres.					
Es un estereotipo de género pensar que las amistades entre chicas son conflictivas y entre chicos sinceras y leales.					
Los sueldos están predeterminados por el género					
Sientes que algunas personas tienen mayores oportunidades por su género					
El comportamiento agresivo o pasivo se le imputa(atribuye) a un género					
Las chicas comprenden mejor los temas afectivos (familia, amor, etc.) y los chicos problemas generales (dinero, trabajo, amigos, etc).					
De acuerdo con los estereotipos de género un hombre debe proteger a la mujer.					
Los hombres son menos juzgados en la sociedad al establecer relaciones sentimentales.					
Si una mujer comete infidelidad es mal visto en sociedad.					
La sociedad considera que la capacidad de ser fiel está establecida por el género.					

### Anexo 5: Matriz de datos

N°	MENSAJE PUBLICITARIO						PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA						MEDIOS					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
9	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
10	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4
11	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
12	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
13	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
15	4	1	4	3	4	2	4	5	3	3	3	1	3	3	3	2	4	5
16	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5
17	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
18	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3
19	4	3	3	2	4	4	1	5	5	3	4	4	3	3	2	4	5	3
20	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
22	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	1	1	1	3	5	5
23	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3



24	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2	1	3	3
25	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
26	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
27	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	2
28	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
29	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
30	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
31	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
32	5	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	1	1	1	1
33	4	2	4	4	5	3	4	3	5	4	4	2	3	1	1	3	3	1
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
37	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4
38	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	5	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
40	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
41	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
42	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	4	3	2	4	5	5	2	4	3	4	5	5	4	3	3
44	2	2	4	3	5	3	1	3	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4
45	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	2	5	5
46	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
47	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
48	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	2	5	2	5	4
49	3	2	5	5	5	3	2	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3

50	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3
51	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	2	3	3	3
52	3	3	4	4	4	3	1	3	4	5	3	4	3	3	2	2	2	3
53	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
54	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	2	2	2	3	4
55	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	2	5	5
56	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
58	5	3	4	4	3	4	2	2	5	3	3	5	4	3	2	1	3	4
59	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3	2	1	2	2	5	4
60	3	2	3	3	3	4	5	3	5	2	5	3	3	3	2	3	5	5
61	3	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3
62	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4
63	3	4	4	4	4	5	1	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3
64	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3
65	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3
66	4	4	4	5	4	5	1	5	5	3	5	5	5	5	1	1	3	4
67	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	3
68	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	2
69	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5
71	3	2	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	2	3	2	4	4	2
72	2	3	3	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3
73	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5
74	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2
75	5	5	5	4	4	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5

76	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
78	3	1	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
79	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5
80	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	4
83	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	2	4	5
84	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	4	4	5
85	3	3	3	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	2	2	4	2
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
87	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
88	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3
89	4	4	5	3	5	3	2	4	4	3	4	5	5	5	2	2	4	3
90	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
91	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	2	2	3	5
92	3	4	5	3	3	2	5	4	4	3	5	5	3	2	2	2	4	5
93	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4
94	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
95	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3
96	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
97	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3
98	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1
99	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3
100	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3
101	4	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	4	2	2	2	2	5	5

102	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	1	2	1	4	4
103	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
104	3	4	2	3	2	4	2	1	5	4	3	3	5	3	2	2	3	4
105	1	2	3	1	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	1	4	4
106	3	2	4	3	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4
107	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5
108	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4
109	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	1	5	4	4
110	3	3	3	4	3	4	1	3	2	5	4	5	2	1	1	2	3	2
111	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5
112	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	5	3
113	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4
114	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2
115	4	4	3	4	4	4	2	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
116	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3
117	2	3	4	3	4	1	3	4	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3
118	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3
119	3	3	4	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4	2	2	3	4	2
120	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	2	1	3	5
121	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	2	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	2	1	2	2	4	5
123	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3	5	5
124	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
125	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
126	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	2	2	4	5	5
127	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4

128	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
129	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	1	1	1	2	1
130	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
131	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
132	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5
133	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2
134	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5
135	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	2	3	2	4	4
136	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5
137	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3
138	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4
139	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	2	1	1	3	5
140	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
141	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5
142	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
143	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	1	1
144	2	3	2	3	4	4	1	3	3	2	3	1	3	4	4	4	3	2
145	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
146	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
147	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4
148	3	3	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3
149	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4
150	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	2	2	1	2	3	3
151	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5
152	4	5	3	4	5	4	2	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4
153	3	3	4	5	2	3	1	5	3	3	4	4	1	1	1	1	2	3

154	4	5	5	4	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4
155	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4
156	3	2	4	3	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3
157	4	2	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5
158	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	5
159	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4
160	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
161	5	3	4	4	4	5	1	4	5	5	3	5	3	2	3	3	4	4
162	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
163	5	4	4	4	5	5	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3
164	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4
165	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3
166	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	4	5
167	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
168	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	2	3	4
169	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
170	5	2	5	3	5	3	1	3	5	3	3	5	3	1	1	2	5	4
171	4	3	4	4	3	1	1	3	5	4	3	2	1	1	1	2	4	3
172	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3
173	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3
174	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	3	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	4	1	1	1	1	3	3
176	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	4
178	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
179	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4

180	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5
181	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4
182	1	2	5	1	2	1	2	1	1	2	5	3	2	2	5	1	2	5
183	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
184	5	3	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	3	2	2	3	5
185	4	3	2	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	2	1	4	5
186	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
187	5	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5
188	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
189	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
190	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5
191	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
192	4	4	3	4	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	2	2	4	4
193	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3
194	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	4
195	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	1	3	3	3	3	3	2
198	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4
200	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
201	3	4	5	4	3	4	3	1	5	4	3	4	3	3	2	2	4	4
202	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	4	5
203	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
204	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3
205	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4

206	5	4	5	3	3	3	5	1	5	4	2	2	5	3	1	1	5	3
207	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
208	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2
209	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
210	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
211	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
214	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	3	3	3	3	1	4	4
215	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	3
216	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
217	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3
219	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3
220	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	3
221	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	1	1	4	2	3
222	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5
223	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	2	2	5	5
224	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
225	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5
226	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
227	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	2	4	3	5	4	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1	2	2
229	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
230	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
231	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5



232	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	4	1	1	2	1	1	3	3
233	4	4	3	4	3	3	1	4	5	5	5	5	3	1	1	2	4	4
234	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3
235	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5
236	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5
237	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
238	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2	1	4	4
239	3	3	3	4	3	2	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5
240	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
241	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4
242	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4
243	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4
244	4	1	3	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	2	1	1	3	2
245	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2
246	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3
247	3	3	3	4	4	5	1	5	3	4	5	3	3	2	2	2	5	3
248	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3	4	3
249	3	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
250	3	2	1	4	4	3	1	2	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2
251	3	2	4	5	3	4	3	2	4	3	4	5	4	3	2	2	3	2
252	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2	3	5	5
253	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
254	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4
255	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	2	1	4	4
256	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
257	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	4

258	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4
259	3	2	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5
260	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4
261	5	3	4	5	5	5	1	5	5	1	4	4	3	3	2	2	4	4
262	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	2	4	4
263	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
264	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4
265	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	3	4	4
266	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
267	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3
268	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
269	4	4	3	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	3	2	4	4
270	2	3	2	3	2	2	1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2
271	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5
272	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4
273	4	3	3	2	3	2	1	4	1	3	5	3	2	4	2	3	1	3
274	3	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
275	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3
276	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
277	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
278	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3
279	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
280	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
281	3	4	4	2	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4
282	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4

284	3	2	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3
285	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	5	2	3	2	2	4	3
286	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3
287	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
288	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4
289	4	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4
290	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4
291	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
292	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5
293	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3
294	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
295	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5
296	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
297	2	3	2	5	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	3	3
298	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
299	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	1	3	5
300	5	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3
301	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
302	5	3	3	4	3	4	1	5	3	2	4	4	5	3	4	1	2	3
303	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
304	1	3	5	3	4	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3
305	3	1	3	4	4	4	2	5	4	4	4	3	5	1	1	3	3	4
306	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	2	2
307	5	3	5	4	5	5	1	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3
308	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
309	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3

310	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
311	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
312	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5
313	3	2	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
314	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4
315	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2
316	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	4
317	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
318	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
319	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	5
320	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5
321	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
322	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4
323	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5
324	5	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	2	2	3	2	5	3
325	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
326	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5
327	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3
328	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	4
329	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	4	2	3	2	5	4
330	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
331	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
332	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
333	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3
334	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5
335	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5

336	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
337	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3
338	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	2	5	4	3	2	3	4	4
339	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
340	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
341	4	3	4	2	3	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
342	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
343	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4
344	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5
345	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
346	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4
347	3	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
348	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
349	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
350	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
351	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	2	4
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
353	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	4	2
354	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4
355	1	2	3	3	4	3	5	3	1	2	4	3	2	3	1	2	5	2
356	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	1	2	2	5
357	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3
358	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
359	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	1	2	2
361	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4

362	3	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
363	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
364	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2	3	4
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	5	4	3	3	1	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
367	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	2	3	3	4	4
368	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	3	2	3	3
369	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1
370	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3
371	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
372	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
373	5	3	3	3	3	3	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
374	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	4	5
375	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
376	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
377	5	3	5	3	5	5	1	5	5	3	3	1	2	1	1	1	1	1
378	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3
379	2	3	3	2	4	4	5	3	3	2	2	2	2	1	2	1	5	2

N°	ÁMBITO FAMILIAR						CONTEXTO SOCIAL						CONTEXTO INTERPERSONAL					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	2	3	5	3	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
6	4	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	1	1	3	3	1	5	4
7	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
9	3	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4
10	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	5	5	3
11	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
12	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5
13	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3
14	4	4	5	5	5	4	1	3	4	5	3	3	2	3	3	4	5	3
15	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	2
16	3	3	5	5	5	5	4	2	3	5	3	3	4	3	5	5	5	4
17	4	2	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3
18	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4
19	1	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	3	1	1	1	4	5	1
20	2	4	5	4	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	5	4	4	3
21	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3

22	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	3	5	4
23	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2
24	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	5	5	4	4	1
25	3	4	2	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4
26	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
28	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5
29	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
30	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3
31	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3
32	1	1	1	1	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	3	2	5	4	5	3	5	1	3	3	5	4	4	2	5	4
34	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	2	4	3	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5
37	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	1	5	4	4	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5
41	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	3	4	3
44	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	2	5	2	5	3
45	1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	1	5	4	5	4
46	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5
47	1	4	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	5	2	5	5	5	3



48	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4	2	1	5	5	5	1
49	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
50	2	2	3	1	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	3	4
51	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3
52	2	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
53	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
54	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5
55	1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	1	4	4	5	4
56	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
58	55	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3
59	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4
60	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5
61	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5
62	5	2	3	3	2	5	2	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4
63	2	3	5	4	5	5	5	2	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4
64	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
65	4	1	1	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	2
66	1	3	5	4	5	5	4	2	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4
67	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	5	5	3
68	3	3	3	3	5	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
69	2	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4
70	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5
71	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	2
72	3	4	5	3	4	2	3	2	5	2	3	3	3	2	4	3	5	2
73	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5

74	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5
75	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4
76	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
77	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
78	1	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4
79	1	3	3	3	4	5	5	3	3	1	2	3	3	1	5	3	5	4
80	1	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
81	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
82	1	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
84	1	3	4	3	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	5	3	5	3
85	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3
86	1	3	4	3	5	5	5	3	2	2	3	2	3	2	4	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
88	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3
89	2	3	5	4	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4
90	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3
91	4	4	5	5	4	4	3	2	5	3	3	2	4	4	5	4	2	5
92	1	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	2	3	1	1	1	5
93	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	3	3	5	4	4	5	5
94	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
95	2	4	4	5	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2
96	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
97	2	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
98	1	3	5	5	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4

100	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
101	3	2	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4
102	3	5	5	3	5	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
103	2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	4	2	4	5
104	1	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3
105	1	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	3
106	2	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4
107	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	4	4
108	1	2	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	4	4	3	4	3	4
110	1	4	5	4	5	5	4	3	5	2	1	5	4	3	2	3	4	4
111	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4
112	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	4	5	3
113	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4
114	1	3	5	5	5	1	4	2	5	5	2	2	2	1	5	5	5	5
115	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	5	5
116	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3
117	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5
118	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	3	5
119	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	5	4	5	5
120	1	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	2	4	5	5	4
121	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5
122	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4
123	3	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3
124	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
125	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5

126	5	5	4	5	5	5	2	3	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5
127	1	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4
128	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	2
129	3	3	4	3	3	1	2	2	4	5	2	2	3	3	5	5	5	3
130	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
132	1	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5	3	4	3	3	4	5	5
133	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3
134	1	4	5	3	5	5	3	3	4	5	1	3	3	3	4	3	4	3
135	1	4	5	1	5	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3
136	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
137	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5
139	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4
140	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3
141	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
142	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
143	1	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	5	3	3	1	4	5	4
144	1	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4
145	2	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5
146	2	3	5	3	4	4	3	2	5	5	2	3	5	4	4	3	5	4
147	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	1	4	5	3
148	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	5	4
149	3	4	1	2	3	4	4	5	5	5	3	2	5	3	4	4	5	5
150	1	3	4	1	5	5	4	3	4	5	1	3	1	1	5	3	5	4
151	4	3	5	5	5	4	5	1	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4

152	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	5	3
153	1	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	1	5	5	4
154	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4
155	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
157	4	5	5	5	1	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4
158	1	5	1	1	3	1	3	3	3	1	3	4	4	5	3	5	5	5
159	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4
160	3	3	4	3	5	4	5	4	4	1	2	3	4	4	5	4	5	4
161	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	1	4	5	4
162	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5
163	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	4	5	4
164	1	4	5	5	5	5	4	2	4	4	2	2	3	2	4	5	4	3
165	1	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	1	3	1	1	1	5	3
166	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
167	1	1	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	2	3	2	5	5	4
168	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5
169	2	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
170	1	1	5	2	3	2	5	1	3	1	5	3	1	3	1	3	5	4
171	5	5	5	5	3	4	5	2	1	4	3	3	3	2	4	4	5	5
172	3	4	3	3	5	2	3	4	4	2	4	4	3	5	5	4	5	3
173	3	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	1	3	3	4	5	5
174	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3
175	5	4	3	4	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5
176	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	2	5	4	5	5
177	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4

178	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
179	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
180	1	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5
181	1	5	5	5	4	5	5	5	3	1	3	4	4	4	5	4	5	5
182	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4
183	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
184	1	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	1	3	4	5	5	4
185	4	4	5	5	5	1	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4
186	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
187	2	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3
188	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
189	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
190	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	2	3	3	4	5	2	5	5
191	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	5	5
192	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
193	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	5	5	5
194	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3
195	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3
196	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3
197	1	5	5	3	5	5	4	4	4	1	3	3	1	3	3	5	5	5
198	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	3	3	3	3	3	4	3
199	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
200	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2
201	4	4	4	4	4	4	5	1	2	1	3	4	3	2	4	4	5	5
202	3	4	4	3	5	4	5	1	5	4	1	2	3	5	5	5	4	3
203	2	3	4	4	1	1	4	3	3	2	3	3	1	1	1	4	5	4

204	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4
205	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
206	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5
207	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5
208	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	5	4
209	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4
211	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
212	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
213	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4
214	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	5	4	5	5	5
215	2	4	5	5	3	5	5	4	4	2	2	3	4	2	5	4	5	5
216	3	4	4	3	4	5	4	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4
217	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4
218	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
219	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4
220	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
221	1	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5
222	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4
223	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5
224	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5
225	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
226	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
227	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5
228	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	2	1	3	2	4	5	5	4
229	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5

230	1	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4
231	1	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5
232	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	1	5	2	4	4
233	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
234	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4
235	2	4	5	4	3	5	3	1	5	4	3	1	4	2	3	5	5	3
236	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
237	1	4	3	1	1	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	5	1
238	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3
239	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	1	3	4	3	1	2	5	5
240	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4
241	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
242	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3
243	2	4	5	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
244	2	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	1	2	1	2	2	3	1
245	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3	5	4
246	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
247	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	1	1	5	5	5
248	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2
249	1	5	5	4	4	3	4	1	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4
250	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
251	3	4	3	2	3	4	3	4	5	1	3	2	3	4	3	5	4	5
252	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5
253	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
254	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4
255	1	1	4	5	5	5	3	2	4	5	4	4	1	3	5	5	5	1



256	4	1	5	5	5	5	1	1	5	5	3	1	5	1	5	4	5	5
257	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3
258	3	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5
259	4	3	4	4	3	3	5	4	5	2	2	3	4	4	5	5	5	4
260	3	5	5	4	5	3	5	4	3	4	2	1	1	3	4	4	5	4
261	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3	1
262	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
263	3	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4
264	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5
265	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3
266	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	3	5	5	3
267	1	3	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3
270	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3
271	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
272	4	3	1	3	5	3	2	1	4	2	2	1	1	4	3	3	4	3
273	1	2	1	3	4	1	3	2	1	4	2	3	4	2	3	4	2	4
274	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4
275	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	2	4	5	5
276	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
277	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
278	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
279	3	3	3	2	2	5	3	3	4	5	3	3	3	2	3	3	5	3
280	1	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3
281	2	3	4	2	4	2	4	2	3	5	4	2	3	4	2	3	4	3

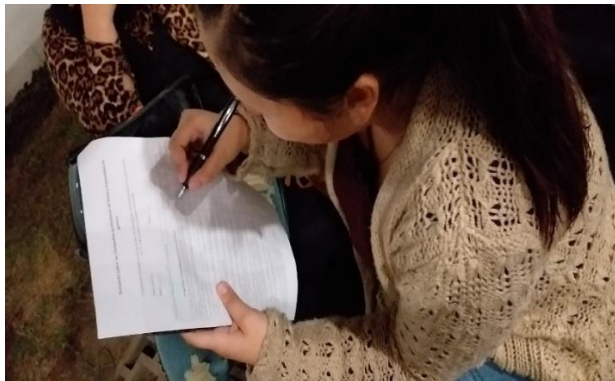
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	3	4	5	4	5	5	3	2	5	4	3	3	1	3	4	3	4	3
284	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	2	5	2	3	3
285	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5
286	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4	5
287	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3
288	3	4	5	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	5	4
289	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	1	3	3	2	1	4	5	3
290	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
291	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
292	4	3	5	4	5	5	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
293	5	2	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
294	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5
295	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
296	3	4	5	1	1	4	3	2	5	1	4	4	4	1	3	1	1	1
297	3	4	3	2	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2	1	1	1	1
298	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
299	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5
300	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2
301	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	1
302	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	1	1	5	5	5
303	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
304	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	4	1	1	5	5
305	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	1	5	5	5
306	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	5	4	5	3
307	4	3	5	5	5	4	5	1	4	4	2	3	1	1	3	1	5	5

308	5	3	4	2	1	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
309	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	2	4	5	4
310	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3	2	3	5	5
311	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
312	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3	3	4	5	5	4
313	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	2	2	4	5	4
314	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	2
315	3	4	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	5	4
316	1	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
317	1	1	1	4	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	1	5	5	5
318	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	5	4
319	4	5	5	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
320	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	5	4	5	5
321	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	4	4	5	2	5
322	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
323	4	3	4	5	5	5	4	2	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4
324	2	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	5	4
325	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	4	5	2
326	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
327	5	4	5	4	3	4	5	3	4	2	3	2	3	5	5	5	5	3
328	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
329	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4
330	4	4	3	4	3	4	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4
331	1	4	4	4	4	3	1	2	3	2	1	1	4	1	4	3	4	4
332	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4
333	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	3



360	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4
361	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	2	3	3	3	5	5	3
362	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3
363	1	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3
364	1	1	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	1	3	2	5	5	3
365	4	4	4	4	2	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4
366	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
367	3	4	4	3	3	2	5	3	5	5	2	2	4	2	3	4	5	5
368	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3
369	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
370	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
371	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
372	5	5	5	5	5	4	3	3	4	1	3	2	3	3	4	5	5	3
373	3	3	5	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	4	2	1	1	1
374	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5
375	4	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
376	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
377	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5
378	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
379	5	3	1	2	4	3	2	1	4	2	1	1	1	2	3	5	5	3

## Anexo 6: Evidencias



## Anexo 7: Impnt de resultados

encuesta spss CON SUMAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

16 : D2VX 30 Visible: 41 de 41 variables

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16	L17	L18	R
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
9	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
11	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	2	5	5	5

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	18

NEAR TESTS  
/K-S (NORMAL)=VY DIVX  
/MISSING ANALYSIS.

Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos1] G:\encuesta spss CON SUMAS.sav

Correlaciones

Ver vista previa de impresión de este conjunto de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON,H: 504, W: 629 pt.

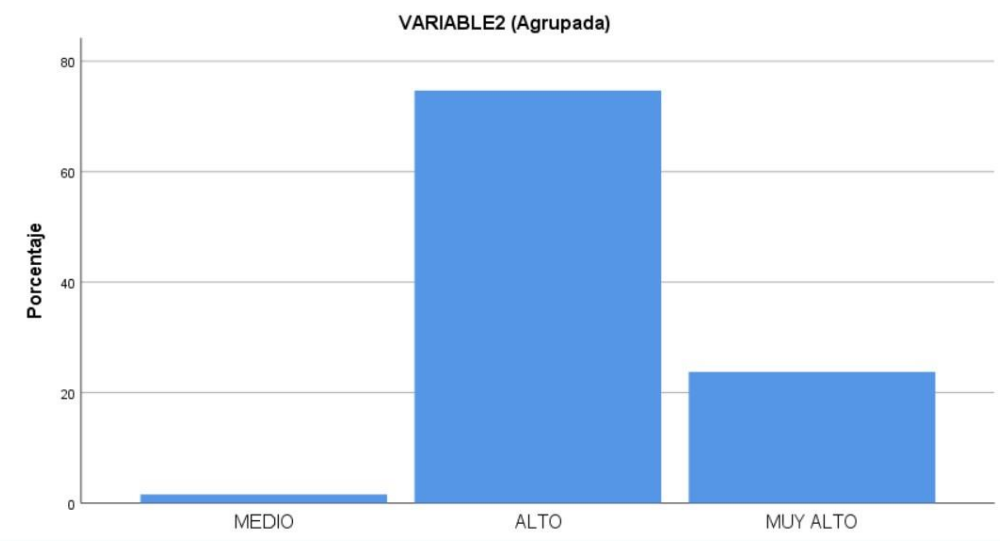
Vista de datos Vista de variables

- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Estadísticos
    - VARIABLE2 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - DIM1 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - DIM2 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - DIM3 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro

Perdidos 0

**VARIABLE2 (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	6	1,6	1,6	1,6
ALTO	283	74,7	74,7	76,3
MUY ALTO	90	23,7	23,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	







- Resultado
  - Registro
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de da
    - Escala: ALL VA
    - Título
    - Resumen
    - Estadística
  - Registro
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Escala: ALL VA
    - Título
    - Resumen
    - Estadística
  - Registro
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Escala: ALL VA
    - Título
    - Resumen
    - Estadística
  - Registro
  - Pruebas NPar
    - Título
    - Notas
    - Prueba de Kolr
  - Registro
  - Pruebas NPar
    - Título
    - Notas
    - Prueba de Kolr
  - Registro
  - Pruebas NPar
    - Título
    - Notas
    - Prueba de Kolr

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			VX	VY
Rho de Spearman	VX	Coefficiente de correlación	1,000	,306**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	VY	Coefficiente de correlación	,306**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=D1VX VY
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			D1VX	VY
Rho de Spearman	D1VX	Coefficiente de correlación	1,000	,249**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	VY	Coefficiente de correlación	,249**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.