



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El estereotipo de mujer en el catálogo Cyzone y la  
decisión de compra en jóvenes del condominio Vista Sol.  
Lima. 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Zapata Ayala, Astrid Danae (ORCID: 0000-0003-3515-5945)

**ASESOR:**

Maestro. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

*A toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos que son mi mayor motivo para seguir adelante y lograr mis metas, a mis angelitos que desde el cielo siempre me guían y cuidan a mi mama Felipa que desde el momento que ingrese a la universidad se sintió orgullosa de mí, hoy cumplo mi promesa de culminar mi carrera y sé que estarás aún más orgullosa mama.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por haberme encaminado todo este tiempo y permitirme terminar la carrera, a mis padres, mi hermana Alaska, mi Mamoy y a mi tía Alejandra que de una u otra manera me han apoyado incondicionalmente durante este camino largo, no ha sido fácil, pero lo logré gracias a ustedes, a mis amistades por sus alientos, a mis asesores por su apoyo en la elaboración de la presente investigación y a mi Universidad por todas las enseñanzas ciclo a ciclo.*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tabla.....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. Introducción .....	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variable y operacionalización .....	21
3.3. Población .....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5. Procedimientos .....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. Resultados.....	27
V. Dicusión.....	38
VI. Conclusiones .....	41
VII. Recomendaciones .....	42
REFERENCIAS.....	43
Anexos	

## Índice de tabla

Tabla 1 hipótesis general .....	27
Tabla 2 hipótesis específica 1 .....	28
Tabla 3 hipótesis específica 2 .....	28
Tabla 4 variable valoración del estereotipo .....	29
Tabla 5 representación social .....	29
Tabla 6 belleza de la mujer .....	31
Tabla 7 decisión de compra .....	33
Tabla 8 factores externos.....	34
Tabla 9 procesos de decisión de compra.....	36

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Identificar el nivel de relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas. Por otro lado, la metodológica empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel transversal y diseño, no experimental. Además, se tuvo como población a 40 jóvenes del sexo femenino entre la edad de 17 a 22 años del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas. Para recopilación de datos se aplicó la técnica de encuesta mediante el instrumento de cuestionario que tuvo 18 ítems con la escala de Likert, abarco las dos variables y sus indicadores dicho instrumento se realizó con juicio de expertos en el que se aplicó la V de Aiken para obtener la validez; llegando a la conclusión que la relación del estereotipo de la mujer y decisión de compra es moderadamente significativa no estableciendo posibilidad reveladora de dependencia de una sobre la otra.

**Palabras Clave:** Estereotipos, decisión de compra, catálogo.

## **ABSTRACT**

The present research work had the general objective of identifying the general level of relationship of the valuation of the stereotype of women in the catalog Cyzone and the decision purchase in young people from 17 to 22 years of the condo Vista Sol of Comas. Also, the methodology used was quantitative approach, basic type, level design, cross-sectional and non-experimental. On the other hand, had as its population to 40 young females between the ages of 17 to 22 years of age of the Vista Sol condo located in the district of Comas. For data collection technique was applied using the survey instrument as the questionnaire had 18 items with Likert-type scale which covered the two variables and their indicators that instrument was conducted with expert judgment in which the V in Aiken for the validity; coming to the conclusion that the relationship of the stereotype of women and purchase decision is moderately significant, not establishing possibility revealing of dependence of one over the other.

**Keywords:** Stereotypes, purchase decision, catalog.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad en el Perú ha ido evolucionando constantemente, en un contexto donde se ha relacionado con las nuevas tecnologías de comunicación más utilizadas en el día a día de las personas. Es por ello que la publicidad juega un papel importante en la sociedad y cultura al momento de transmitir el mensaje o contenido ya que muchas veces los consumidores mantienen la ideología que recepcionarán al ver la publicidad. El ejemplo más claro y tradicional que se tuvo es cuando se relaciona los productos por los sexos, esto hace referencia que a los hombres se le involucra con carros o cerveza y a las mujeres con que hacer de casa o cuidado personal perfecto.

A pesar de las actualizaciones de la publicidad, esta conservó ciertas características y roles que marcan a la mujer y al hombre. Se habla mucho sobre la valoración del estereotipo que genera la publicidad, a pesar de ser muy innovadora y creativa, se está marcando mucho de manera constante los estereotipos o los roles de cada género.

Por otro lado, se puede tener en cuenta que no toda empresa considera a los adolescentes como compradores, debido a que no tienen un ingreso propio, pero son muchas las veces en que los jóvenes o adolescentes toman la decisión de compra de ciertos productos en sus hogares en categorías como: cuidado personal, chocolates, vestuario, Maquillaje, entre otros.

Por otra parte, la decisión de compra se basa en decidir por un producto o servicio que cubra sus necesidades luego de haber visto distintas alternativas o buscado y consultado alguna referencia sobre el producto.

Cada consumidor toma una decisión desde el momento que desea comprar un producto o adquirir un servicio, en consecuencia, el consumidor toma la decisión según su necesidad y se ve el resultado en su comportamiento.

En el mercado mundial en el siglo XXI el comprador o consumidor es una persona a la que se le puede persuadir fácilmente mediante una publicidad de solo imagen o audiovisual, llegan al subconsciente y lo impulsan a tomar una decisión de compra. Debido a ello la publicidad en el Perú es muy importante

para cada empresa, ya que cada consumidor o cliente tiene distintos gustos o necesidades.

Por esta razón, uno de los soportes principales de difusión de marcas es el catálogo ya que el cliente no solamente lo ve, sino que también lo lleva a casa. Otro aspecto, se muestra los distintos productos que quiere dar a conocer una empresa a las personas, en algunas ocasiones informa y orienta al cliente a la compra. Por esta razón, en la actualidad existen diferentes rubros para la comercialización de productos por catálogo. Por ejemplo: la venta de calzados, venta de ropa, venta de prendas íntimas, venta de carteras, venta de tecnología y el motivo de esta investigación es de venta de cosméticos. Porque creemos que tiene una amplia gama en productos dirigidos a la belleza de la mujer.

Belcorp es una empresa peruana que tiene distintos sectores impulsados para la belleza de la mujer, nos enfocaremos en su marca juvenil que es Cyzone, que nos muestra la moda para muchas adolescentes femeninas con respecto al maquillaje, fragancias, accesorios, etc.

El catálogo Cyzone trata de mostrarle a las adolescentes y jóvenes que la belleza no es solo física, que se trata de como tú te sientes o te ves, de igual manera que cada persona es única y que debe resaltar su actitud y atreverse a realizar nuevos cambios, sin embargo las figuras o imágenes que muestra promocionando los productos son chicas bien maquilladas mostrando un cutis perfecto con peinados resaltantes que las jóvenes normalmente no se muestran tal como dichas imágenes que presenta el catálogo debido a que están en una edad de cambios.

Frente a la problemática planteada, la presente investigación formuló como interrogante del problema general ¿Cuál es el nivel de relación entre la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas?

Por otro lado, el interés de la investigación es aportar a la metodología con instrumentos que permitan medir y conocer ¿Cuál es el nivel de relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas?

Por otra parte, también se dará a conocer ¿Cuál es el nivel de relación de la

belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas?

La presente investigación tiene como justificación dar a conocer la relación entre la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión de compras de las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas.

Es beneficioso porque se determinó la consideración sobre la valoración del estereotipo que tienen las jóvenes al tomar la decisión de compra del catálogo Cyzone del condominio Vista Sol; al determinar la relación se permitió brindar posibles soluciones ante realidad problemática.

El estudio tiene relevancia social, ya que es un tema de interés público, al realizarse la encuesta sobre la relación de la valoración del estereotipo en la decisión de compra del catálogo en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol según los resultados que se obtuvieron de las encuestas sirvió para aportar a la investigación con datos reales.

La presente investigación tiene como finalidad aportar al ámbito social, publicitario y académico. Con respecto a lo social, con el propósito de que consumidores logren comprar un producto con publicidad más realista, en lo que es el ámbito publicitario, dando a conocer la decisión que tienen los adolescentes al momento identificarse con un producto o marca y por último en el ámbito académico, información útil para saber la relación entre la valoración del estereotipo de la mujer y la decisión de compra, para nuevas investigaciones universitarias.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Identificar el nivel de relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas.

Por otro lado, la investigación tiene como propósito identificar el nivel de relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas.

Asimismo, se requiere identificar el nivel de relación de la belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas.

La presente investigación formulo como hipótesis general el nivel de relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas es moderadamente significativa.

Por otro lado, tiene como hipótesis específica el nivel de relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas es moderadamente significativa.

Igualmente, consideró el nivel de relación de la belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas es moderadamente significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Para encontrar el resultado de la presente investigación nos apoyamos en la Tesis Internacional de Cáceres, J. (2012), en su tesis titulada “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada” para optar el título de mercadotecnista en el grado académico de licenciada, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Se planteó el siguiente objetivo Conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los alumnos de cada facultad del tercer y cuarto año del segundo ciclo de una universidad privada. La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversal.

La investigación presenta como una de sus conclusiones que el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa post compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza. El aporte a la presente investigación es que nos proporciona información referida sobre la de decisión de compra.

También, Quesada, J. (2012), en su tesis titulada “Estereotipos de género y usos de la lengua un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica” para optar el título de doctorado en derecho, Universidad de Murcia, España. Se planteó el siguiente objetivo Comprobar y analizar si en la sociedad

actual, concretamente en el ámbito educativo, existen o no estereotipos de género asociados a los usos lingüísticos: la metodología utilizada en la investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversal.

Finalmente la investigación presentada concluyó que tras más de una década en la que han aprobado en su país varias leyes tanto educativo como sociales referentes a la igualdad entre géneros en las que se hace hincapié en la eliminación de estereotipos sexistas y en el uso no sexista del lenguaje, ambas investigaciones muestran que los estereotipos de género todavía siguen patentes y latentes en el sistema educativo y por lo tanto siguen siendo transmitidos y perpetuados aunque no dudamos que, a veces, sea de manera totalmente inconsciente. La presente investigación muestra una intención similar a la de Quesada, como la diferencia que solo aplicaremos el instrumento al género femenino.

Asimismo, Cobos, A. (2017), en su tesis titulada “Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017”, para optar el título de licenciado en la publicidad y mercadotecnia, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Se planteó el siguiente objetivo estudiar los factores que inciden en la decisión de compra del aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados mayoristas del sector de la Alborada, año 2017. La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversal.

En la investigación se concluyó que es posible determinar que los consumidores dentro de un entorno en el cual tienen a su disposición una amplia variedad de productos de una misma categoría pero de diferentes marcas, los motivos que lo hacen elegir entre una marca y otra varían ya sea por las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona por el mismo. Me apoyo en esta investigación por algunas bases teóricas utilizadas como la de proceso de decisión de compra que contribuye con la presente investigación.

Igualmente, Pérez, A. (2012), en su tesis titulada “La influencia de los

estereotipos de género en el emprendimiento”, para optar el título de doctorado en empresa, Universidad de Barcelona. Se planteó el siguiente objetivo identificar la existencia de los estereotipos de género en Catalunya y analizar su relación con el fenómeno emprendedor. La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversal, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversal.

En la investigación se concluyó que los estereotipos de género descriptivos y prescriptivos indican, respectivamente, cuáles son y deben ser los rasgos deseables en una mujer y en un hombre en la sociedad y el momento en que se encuentran. Su influencia determina la vida de las personas mediante la asignación de roles sociales a cada grupo, tanto en el ámbito privado como en el público. Generalmente, los roles sociales correspondientes al ámbito público han sido asignados a los hombres, mientras que a las mujeres se las ha destinado al ámbito privado. El aporte hacia la presente investigación es por la información referida hacia el estereotipo.

Castillo, R y Montes, B (2014), en su artículo titulado Analysis of current gender stereotypes. Planteó como objetivo general conocer la vigencia actual de los estereotipos de género y señalar el surgimiento de otros estereotipos nuevos. Se concluyó que han identificado los estereotipos de género actuales, observándose tanto algunos cambios importantes en la asignación diferencial de características estereotípicas a los grupos de género como el mantenimiento de estereotipos tradicionales para describir a mujeres y a hombres. En general, los resultados que se derivan de esta investigación son porque se ha señalado que algunos estereotipos de género tradicionales dejan de ser vigentes en la actualidad. Esta conclusión se obtiene, tras comprobar que algunos estereotipos no se asignaron diferencialmente a ningún género (ej., dóciles, complacientes, independientes, activos). Además, se han señalado algunos estereotipos de género que se consideran nuevos, porque tradicionalmente se asociaban con el grupo de género opuesto (ej., se ha asignado el adjetivo pasivos a los hombres e inteligentes a las mujeres), o bien porque no se habían analizado en estudios precedentes (ej., solidarias y solitarios).

Qihua, L, Xiaoyu, Z, Shan, H, Liyi, Z y Yang Z (2019) en su artículo titulado

Exploring Consumers Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. El objetivo fue examinar la diferente influencia de la distancia temporal y social en la decisión de compra de los consumidores. Se concluyó que al comprar productos de alta participación, el género (GE) y la frecuencia de las compras en línea (SF) tienen relaciones positivas y significativas con la decisión de compra de los consumidores. Al comprar productos de baja participación, el ingreso mensual (MI) y la frecuencia de las compras en línea (SF) tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores.

Mercado, K, Pérez, C, Castro, L y Macias, A (2019) en su artículo titulado el Comportamiento del Consumidor. Planteó como objetivo identificar las variables del comportamiento del consumidor de mayor relevancia en el proceso de decisión de compra en línea por medio del análisis de entrevistas de consumidores que realizan compras de productos y servicios en línea. Se concluyó que el análisis del comportamiento del consumidor puede ayudar a la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas de compra en línea. Estas plataformas podrían proveer al empresario una herramienta tecnológica donde podrá obtener un análisis de sobre el comportamiento de los consumidores para mejorar estrategias de mercadeo y venta.

Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., y Verján, R (2015) en su artículo titulado Consumer Behaviour in Internet Under The Social Psychological Model of Veblen. Planteó como objetivo identificar los factores que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una universidad pública de México. Se concluyó que el individuo joven que ha hecho o está haciendo este tipo de consumos, subordina los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel que desempeña y el estatus que podría conseguir perfectamente identificables como factores externos. Los resultados proyectan en estos jóvenes, una decantación por la construcción de un ser con características y criterios propios; capaces de tomar decisiones y consistentes en su pensamiento y actuar; personas que se plantean metas, que se documentan y capitalizan sus experiencias y aprendizajes minimizando los obstáculos sociales y culturales impuestos en su sociedad inmediata. De la

misma manera, le asignan particular importancia a la calidad del producto/servicio que desean adquirir, el precio que se maneja por medio de Internet vs. el precio que manejan las cadenas de comercialización convencionales, la calidad en el proceso de logística, y el servicio post venta que se pudiera recibir en un momento determinado. También se concluye que los factores de familia, la cultura y los grupos de referencia, en este momento y para este grupo de análisis no están influyendo en su comportamiento para consumir por medio del Internet.

La investigación también, cuenta con antecedentes nacionales como el de García, T y Cástulo, D (2018), en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo” para optar el título de licenciado en administrador de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se planteó el siguiente objetivo cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau.

La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo simple, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversa y se llegó a la conclusión que los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor por cada sub dimensión fueron: En la primera sub dimensión Ambiente Sociocultural, Las recomendaciones, ya que fue el factor que obtuvo un puntaje mayor de (3.62), a comparación de los otros cuatro factores restantes cuyos puntajes fueron de la familia(3.37), fuentes no comerciales(3.31), dinero disponible(3.26), cultura, (2.84) que por ende no son menos importantes, pero para el cliente de Metro, es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a Metro. Inclusive consideran cuantioso al segundo factor, familia, quien obtuvo el puntaje siguiente, ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras. El trabajo hace referencia a la decisión de compra por ello tomó en cuenta sus bases teóricas para la presente investigación.

Igualmente, Suárez, M. (2016), en su tesis titulada “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016”, para optar el título de licenciado en

administración y marketing, Universidad Privada del Norte, Se planteó el siguiente objetivo determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016.

La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversa y llegó a la conclusión que el merchandising genera una relación moderada (0.524) en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter. Esto se ve reflejado en los clientes encuestados que compran y acuden a estos puntos de venta por las promociones, aspecto físico e imagen, ubicación y la presencia de una dermoconsultora de tal manera que engloba a la técnica del merchandising en general y con ello consigue finalmente influenciar en la compra. Sin embargo, el merchandising en el mercado actual no es un determinante de compra ya que aún el precio es un factor predominante al elegir el lugar de compra y su decisión, incluso sin importar el formato de venta. La presente investigación cuenta con información alusiva a la decisión de compra y ello nos permite encaminar este trabajo aunque tengan distintos objetivos.

Además, Falcón, G.(2017), en su tesis titulada “La relación entre el mensaje publicitario del spot “vacación” de inka kola y la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la i.e. nuestra señora del Carmen de Palao s.m.p. año 2017” para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad César Vallejo, Se planteó el siguiente objetivo Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario del spot “vacación” de Inka Kola y la decisión de compra en los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao S.M.P. durante el periodo del 2017.

La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, tipo aplicada de diseño no experimental de coherente transversa y se llegó al siguiente conclusión que hay una alta relación entre ambas variable mostrando que los mensajes publicitarios y a la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° hacia el spot de la bebida Inca Kola son adecuados y aceptados en su mayoría, ya que a través del mensaje se llegan emitir emociones y logran ser entendidos, mientras que en la decisión de compra se puede observar que a pesar del adolescente está sometido a

distintos productos prefiere la bebida por recomendaciones y en opciones no están tan sujetos a las publicidades. Se observa que menciona en una de sus recomendaciones utilizar dentro de los factores de decisión de compra la personalidad del individuo, para decidir por un producto es ahí donde la presente investigación tuvo en cuenta los factores personales como uno de sus indicadores. Así mismo nos servirá de apoyo con la información teórica para este proyecto.

Para la presente investigación se usó la teoría de la Comparación Social por Festinger consiste en la comparación constante que se hacen las personas con sujetos de referencia, los estereotipos aceptados por la sociedad. En ocasiones las personas se comparan con modelos que están fuera de la realidad; “las personas evalúan sus propias opiniones, capacidades y habilidades comparándolas con las de los demás” (1954, p. 117).

Sanabria. (2014) nos explica que la teoría de la comparación social por Festinger en 1954, son estereotipos que se aceptan por la mayoría de la sociedad, una comparación que nos puede llevar a la idealización de modelos que no son, digamos representativos de la sociedad.

Al aplicar la teoría de la comparación social vemos que muchas veces que los jóvenes se comparan solo para poder ser o verse como los estereotipos que la sociedad antepone.

Según, Jones. (2001) menciona que la teoría de la comparación social, sostiene que los medios de comunicación tienen un papel importante, debido a que hay una gran mayoría de mujeres que tienden a compararse con un ideal, al menos una vez al día.

Es decir, que las personas a menudo se comparan y tienden a querer tener ciertas características de la imagen que ven, aunque se dice que son más las mujeres que se comparan con estándares altos, fuera de lo real como mujeres delgadas y bellas que tiene el ideal para la sociedad.

La teoría de la comparación social menciona que las personas al realizar una comparación pueden proponerse un objetivo al que está involucrado el

estereotipo que la sociedad quiere pero puede aumentar su confianza para que logren verse como la modelo que deseen (Ruiz, 2018).

Los estereotipos son persistentes a la variación, considerando la importancia en la que logran separarse de las situaciones que ocurren en la sociedad, al momento que transcurre un suceso las imágenes quedan marcadas en nuestras mentes debido que es un instrumento esencial que permite la interrelación y facilita la convivencia. Por lo tanto, se ha logrado obtener una idea establecida del estereotipo que sería el conjunto de acciones que se realiza de manera cotidiana (Fernández, 2014).

En otras palabras, consiste en que los estereotipos se van modificando según lo que se percibe en nuestro entorno. Por ello se relaciona con la imagen mental que se nos queda al momento que percibimos.

Para Lippmann, “El estereotipo no solamente ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad” (1922, p. 10).

Se puede decir que los estereotipos son una agrupación con diversas ideologías que se van aplicando en cuanto son catalogados dentro de ciertas categorías principalmente la categoría social.

Los estereotipos se van construyendo según el entorno social, se establecen ciertas características y actitudes según el sexo, se crean para ser encajados en la sociedad y puedan ser aceptados según como se van amoldando, en muchas oportunidades se mantiene un modelo de hombre y otro de mujer cual crea una imagen para cada sexo y por ello se establece la desigualdad en la sociedad (Caro, 2008). Una sociedad en donde la persona solo se amolda a lo que ya ha determinado dicha sociedad y muchas veces impone su cultura social. Así mismo, se va actuando en el tiempo en el que naciste y vas desarrollando dicha personalidad según tu entorno social (García, 2003).

Sobre todo, los estereotipos son un conjunto de creencias aceptadas por la mayoría del entorno con el que nos relacionamos es en ese momento en el que se logra una creación de estereotipo, de modo que la publicidad consigue que aceptemos el pensamiento colectivo donde las mujeres les interesa mucho sus aspectos físicos y logran ser perfectas con el simple hecho de maquillarse.

Los estereotipos lo crean una sociedad en donde la persona solo se amolda a lo que ya ha determinado dicha sociedad y que muchas veces impone su cultura social. Así mismo, se va actuando en el tiempo en el que naciste y vas desarrollando dicha personalidad según tu entorno social (García, 2003).

Por esta razón, se entiende que los estereotipos tienden a tener un proceso de razonamiento de acuerdo a la representación social en la que se encuentren y mediante ello se logre saber cuál es la inclinación por sus gustos.

La representación social consiste en imitaciones o réplicas que se crean en las mentes de la sociedad, que han sido establecidas por un líder o una moda que acepta el ambiente social, como por ejemplo, una adolescente que decide comprarse un labial y cuando lo va utilizar le gusta cómo se le ve, por ello decide contarles a sus amigas para que también comiencen a utilizar el labial entonces es ahí donde su entorno social lo acepta.

La representación social es un conjunto social que interpreta el día a día mediante actividades mentales, con la finalidad que el individuo sea influenciado indirectamente al momento de pasar por una situación (Bueno, 2000).

La representación social es un conjunto ideado de conocimientos al que se integra un grupo de individuos para relacionarse diariamente y aplican el método de intercambiar ideas, valores o nociones que son utilizados como medios para orientarse en el contexto social. (Moscovici, 1979)

Es decir, que son conocimientos específicos elaborados socialmente para ponerlos en práctica en nuestras vidas cotidianas y así poder tener una mejor comunicación, comprensión y dominio de nuestro entorno social.

También, se efectúa con un grupo de individuos definidos por sus miembros, en donde los integrantes tienen el criterio suficiente para decidir qué personas pueden formar parte del grupo, de tal manera que se les puede denominar como grupo reflexivo que de manera cotidiana ponen en práctica sus reglas, conductas y tienen claro sus creencias que son pertinentes para el grupo. Por eso se caracterizan por un estilo de pensamiento que logran complementarse para lo que se denomina identidad social (Bueno, 2000).

Moscovici, indica que “las representaciones sociales son una de las vías para captar el mundo concreto, circunscrita en sus fundamentos y circunscrita en sus consecuencias” (1979, p. 28).

Sobre todo, el conjunto de conocimientos que tienen los miembros de una identidad social no pueden ser modificados, pero probablemente sí puede ser persuadido ya sea por una moda a la que le guste o quizás no, pero por el hecho que todo el grupo lo acepte le vea el lado positivo y logre aceptarlo.

La belleza de la mujer no ha sido determinada por una mujer, sino por el sexo opuesto (hombre), la belleza de la mujer se muestra como una construcción del patriarcado cuya ideología ha cooperado a mantener a la mujer ocupada en intereses inmediatos, y alejada de cuestiones sociales (Carabí y Segarra, 1998). A comienzos del siglo XXI aumenta la variedad de propuestas para el público con relación a productos de belleza y cuidado personal de la misma manera se apertura centros de estética, establecimientos de embellecimiento (spa), perfumerías, peluquerías, líneas cosméticas, entre otros.

Para muchas mujeres o jóvenes es importante verse bella, consideran que su belleza tiene que ser aceptada por su entorno que indican que a belleza es ser delgada, tener buena apariencia y lucir radiante. Por otra parte, hay mujeres que a pesar que se arreglan sienten que deben arreglarse o lucir más. En otras palabras, la belleza es revalorada a su realidad (Piñón y Cerón, 2007).

Por otra parte, en el catálogo Cyzone se presentan imágenes estáticas bien definidas mostrando alta belleza, de tal manera que se puede interpretar sutilmente que la mujer sin el uso o consumo de esos productos no fuese bella, como si le faltase siempre algo más que la podría hacer ver mejor. La ideología sobre la belleza de la mujer en nuestra sociedad es un constante deseo de apariencia física o imagen personal debido a que procesamos con anhelo lo que nos emite un medio de comunicación o una publicidad sobre algún producto o servicio de belleza, es por ello que la mujer es estereotipada con mayor facilidad a los cosméticos, accesorios y cuidado personal.

Por otro lado, la presente investigación también usó la teoría psicológica social de Veblen consiste en que el consumidor es influenciado ante la toma de decisión, hace hincapié a las influencias sociales por distintos niveles que existe en la sociedad.

La sociedad cambia, evoluciona y se adecua ante situación que se presente, según las ideologías que se den en la comunidad y los hábitos mentales que se comienzan a influenciar en la sociedad (Veblen, 1963).

Según, Martínez, Ruiz, lozano y Verján nos explica que la teoría psicológica social, desarrollada por Veblen:

las compras que realiza el consumidor pueden ser ocasionadas por influencias de las clases sociales y de los deseos de la persona por pertenecer a cierto grupo de su interés; que muchas veces el comportamiento de consumo de la persona se ve afectada por el prestigio del producto y/o servicio, ya que se desea aquel que goza de mayor prestigio en el grupo, comunidad o sociedad donde se desenvuelva; y por último, que los factores de familia, la cultura y los grupos de referencia, pueden influir considerablemente en dicho comportamiento.(2015 p. 106).

Es decir, para Veblen la teoría se basa en la influencia que tiene un consumidor al momento de realizar una compra. Al aplicar la teoría de la comparación social vemos que las jóvenes al realizar una compra en el catálogo Cyzone son influenciadas por sus amistades o familiares, aunque por la edad podríamos decir que son más influenciadas por las amistades porque son lo ponen los prototipos para estar dentro de su nivel o clase social.

La teoría de Velen ante la decisión de compra está más enfocado al aspecto psicológico que económico. Por ello tiene en consideración la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Se enfoca hacia la influencia del entorno social al momento de efectuar la compra del producto, cuyos grupos sociales o de referencia. Su decisión por un producto es en base referencias. Los consumidores de alguna manera se dejan influenciar o convencer por otros consumidores (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Esta teoría también nos hace referencia a la facilidad que está expuestos los consumidores para ser convencidos o influenciados para comprar un producto. En este caso las jóvenes son flexibles a las referencias o recomendaciones que les puedan dar de los productos del catálogo Cyzone.

A continuación, explicaremos los distintos factores y procesos de la decisión de compra, aunque ambos tienen el mismo propósito de cubrir y satisfacer las necesidades del consumidor.

Los factores externos son quienes influyen y que el individuo considera al

momento de tomar una decisión.

Se considera, para una empresa con una visión estratégica de marketing es indispensable reconocer sus clientes, saber entenderlos y darse cuenta de sus características. Solo así de esta manera se tomarán decisiones más precisas basados en el marketing (Mollá, 2006).

Kotler y Keller “El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda” (2012, p.151).

Como primera dimensión de la variable decisión de compra consideramos que los factores externos son de muy diversa índole, como:

Factores Culturales, es la agrupación de la ética y la moral de una población que se establece por compartir y mantener una ideología igual a los del grupo (Mollá, 2006).

La cultura es una agrupación compuesta por creencias, ideologías y costumbres que son aprendidas en la sociedad y se convierten en hábitos, valores y normas que se comparten en dicha sociedad y así el individuo se siente en confianza al tomar una decisión.

Todas las culturas tienen subculturas que cada persona se va identificando o adaptando según como se va dando su crecimiento y en el lugar que crece, los especialistas profesionales en marketing deben tener en cuenta cada cultura antes de comercializar algún producto Delgado (Estrada, S., Villacis, W., & Chávez, A., 2018).

Factores sociales son considerados como un grupo influyente con valores y normas con la capacidad de influenciar a la sociedad o a un conjunto de personas de manera indirecta (Mollá, 2006).

Los grupos de referencias es un conjunto de clase social ya que tienden a compartir sus deseos, creencias y modalidad de conducta, por ello los grupos de referencias son muy importantes ya que en ocasiones podrían ser imitados para realizar una compra.

Desde un punto de vista del mercadeo lo que definitivamente es primordial son

todos los integrantes que comparten el mismo hogar y comparten sus ingresos y egresos, toman decisiones buscando el beneficio común. Cabe recalcar que hay que saber diferenciar entre familia y hogar (Mollá, 2006).

Los grupos de referencia influyen al menos de tres maneras: “exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto persona, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas” (Estrada, Villacis & Chávez, 2018, p. 130).

Factores Personales, dentro de ello se considera la edad, ocupación, estilo de vida y valores los que influyen para el consumidor ante la decisión de compra (Kotler y Keller, 2012).

Los factores personales están compuestos por varias características que son las que influyen, para que el comprador tome una decisión.

A personalidad se determina por el grupo amplio de caracteres que tiene un individuo y se ve reflejado en su conducta, se está de acuerdo en lo que se dice que los factores personales si influyen en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Las características personales se ven reflejadas en distintas formas del individuo por ejemplo en la forma de vestirse, peinarse, expresarse y hasta en el lugar donde comen. Podríamos decir que las personas son el reflejo de todo lo que consumen o conllevan en su vida diaria. “son muchas las cosas, además de la personalidad, las que intervienen en el proceso de la decisión de compra del consumidor” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.110).

Según Kotler y Armstrong “El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (2016, p. 47).

Entonces, se debe realizar un proceso antes de efectuar la compra especialmente los compradores nuevos que tienden a estar indeciso por no saber si elegir una marca u otra.

De igual forma, en el proceso de compra los consumidores pueden ser influenciados por la misma marca, en este caso la venta de maquillaje por

catálogos, ya que los compradores son adolescentes o jóvenes que son más flexibles de ser persuadidos.

El proceso de compra se inicia cuando el comprador tiene un problema o una necesidad de manera cotidiana o especial. Una necesidad cotidiana es provocada como la sed o el hambre y una necesidad especial sería provocada por el impulso que podría causar pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra (Kotler, 2016).

Es decir, que el reconocimiento de la necesidad se aplica cuando el consumidor desea satisfacer sus necesidades obtenido un producto o servicio. En el proceso de reconocimiento podemos tener algunas consideraciones como una recomendación o impulso para que sea parte de la necesidad principal al que deseo obtenerlo lo más pronto posible.

El reconocimiento de la de la necesidad se da cuando el consumidor identifica una necesidad o un problema, ello lo lleva querer satisfacer sus necesidades enfocándose directamente en el producto que necesita en ese momento (Rodríguez, 2014)

Sobre todo, debemos tener claro que para el producto se vuelva una necesidad tiene que ser algo innovador, que el comprador sienta que realmente lo necesita.

Por otro lado, la búsqueda de información o la dinámica de búsqueda ayudan que los compradores también estén informados sobre la competencia. El consumidor solo conocerá la información que ha buscado y según ello se hará una elección por marcas (Kotler y Keller, 2016).

Es posible distinguir dos niveles de participación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan solo se vuelve más receptiva a la información que existe sobre un producto. En el segundo nivel se realiza la búsqueda activa donde pueden influir mucho los amigos, la información de internet (Kotler et ál., 2016).

Se puede decir que debemos tener en cuenta muchas características del producto y de nuestra necesidad para seguir informándonos de lo que queremos y lograr tomar una buena decisión al momento de la compra.

Para Kotler y Keller “se considera como las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores se clasifican en cuatro grupos: Personales, comerciales, públicas, de experiencia” (2016, p. 174)

La información que busca cada comprador va a estar clasificada según la categoría del producto. En este proceso de compra el individuo puede ser influenciados por la misma marca, en este caso la venta de maquillaje por catálogos, los compradores son adolescentes o jóvenes que son más fáciles de ser persuadidos.

El siguiente proceso es la valuación de alternativas, los consumidores siguen un proceso, ya que cada compra tiene un proceso diferente debido a que son situaciones distintas en la que el consumidor decide efectuar la compra, Menciona Kotler, que los procesos de evaluación que ponen en práctica los consumidores:

Primero, intenta satisfacer una necesidad; segundo, busca ciertos beneficios que le brinda el producto; tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto o servicio del que se trate (2016, p.175)

Vemos como el comprador va empleando la información para llegar a una serie de elecciones finales de marca, dentro de las alternativas están las creencias y actitudes que influyen en el comportamiento de la compra.

Luego, decisión de compra, es cuando el consumidor decide o en algunas oportunidades establece la preferencia por un producto o servicio que para ello tuvo que elegir entre distintas marcas y se pudo dar en algún momento la intención de compra por la marca de su preferencia considerando la cantidad, precio, forma de pago y distribuidor (Kotler et ál.,2016).

Debemos tener en cuenta que al momento de tomar una decisión por un producto el consumidor también considera o toma en cuenta características del producto por ejemplo si nos decidimos por comprar un delineador de ojos o un lápiz labial vamos ver colores, tamaño y cantidad.

Para Kotler y Keller “La determinación que toma un consumidor para modificar,

posponer o evitar una decisión de compra se ve muy influida por uno o varios tipos de riesgo percibido” (2012, p.171).

Los clientes fomentan o van creando ciertas rutinas para disminuir la indecisión y los resultados negativos del riesgo, como esquivar la toma de decisión, buscar información entre amigos o familiares, y se inclinan por marcas nacionales o por las garantías que le brindan (Kotler et ál., 2012).

Por otra parte, debemos tener en cuenta características del producto y de nuestra necesidad para seguir informándonos de lo que queremos y lograr tomar una buena decisión al momento de la compra.

Por último, se encuentra en proceso de post compra, se aplica luego de haber efectuado la compra puede ser que el consumidor comience a tener inquietudes por algunas características del producto, o por algunas recomendaciones de otra marca y entonces el cliente estará atento a la información y así podrá considerarla al tomar una decisión (Kotler et ál., 2016).

Para tomar una decisión muchas veces tenemos dos o más alternativas, por ello el consumidor se puede sentir dudoso, ya sea por motivos de dinero o sociales. Si en algún momento escucha un comentario negativo del producto seleccionado le causara disconformidad post compra (García y Gastulo, 2018).

El consumidor después de realizar la compra sabrá si tomo una buena decisión o no en el caso que se encuentre satisfecho por el producto volverá a comprarlo o quizás hasta recomendarlo pero si está insatisfecha comenzará a buscar nuevas marcas y puede que hasta hable mal del producto.

Para Stanton, Etzel y Walter “lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad” (2007, p. 101).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque requiere de recopilación de datos para mostrar mediante estadísticas la relación entre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo de estudio es básica porque a partir de las investigaciones y teorías anteriores, la presente investigación presenta un nuevo conocimiento de una realidad específica, es decir se limita a presentar un nuevo aporte teórico (Hernández et ál., 2014).

##### **Diseño de investigación:**

El estudio de esta investigación es no experimental porque no intenta cambiar la realidad ni manipular las variables que se utilizan (Hernández, 2010).

El diseño de la presente investigación es transversal debido que se realizó recopilación de datos (Hernández et ál., 2010).

La presente investigación cuenta con un estudio correlacional porque tiene como finalidad de conocer la relación que existe entre las variables (Hernández et ál., 2010).

#### **3.2. Variable y operacionalización**

La presente investigación cuenta con dos variables cuantitativas, la primera es valoración del estereotipo y la segunda es decisión de compra.

##### **Variable: valoración del estereotipo**

Los estereotipos son imitaciones que una sociedad crea y el individuo acepta bajo sus creencias, se considera valoración del estereotipo cuando marcan diferencia entre sexos. (Cano, 1993).

Es un valor importante el estereotipo de la mujer, ya que desde años anteriores se le relaciona con las labores domésticas y actualmente con un cuidado

personal perfecto. Cuando en realidad todas las mujeres pasan por etapas en la que su cuerpo o rostro va cambiando y no quiere decir que por el cambio no se vean bellas. Son los estereotipos que han generado la idea que una mujer para verse bella debe lucir con un rostro bien maquillado y un cuerpo perfecto.

### **Dimensión 1: Representación Social**

Es un conjunto ideado de conocimientos al que se integra un grupo de individuos para intercambiar ideas, valores o nociones que son utilizados como medios para orientarse en el contexto social. (Moscovici, 1979)

#### **Indicadores**

Imagen mental

Pensamiento

Comportamiento

### **Dimensión 2: Belleza de la mujer**

Se considera que la belleza tiene que ser aceptada por su entorno. Por otra parte, hay mujeres que a pesar de estar arregladas sienten que deben arreglarse o lucir más, en otras palabras, la belleza es revalorada a su realidad (Piñón y Cerón, 2007)

#### **Indicadores:**

Uso de maquillaje

Vestimenta

Accesorios

### **Variable: Decisión de compra**

Es la preferencia por un producto o servicio según la necesidad o expectativa que tenga el consumidor (Molla, 2006, p. 52).

Se genera una decisión de compra desde el momento que se piensa en el producto que desea adquirir. Según sus características del producto y sus necesidades del consumidor se toma la decisión de compra.

### **Dimensión 1: Factores externos**

El consumidor ante una compra toma en cuenta opiniones externas, creencias o instintos personales. De una u otra manera son influenciados por los factores culturales, sociales y personales (Kotler y Keller, 2012).

Indicadores:

Culturales

Sociales

Personales

## **Dimensión 2: Procesos de decisión de compra**

Está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Kotler y Armstrong, 2016)

**Indicadores:**

Reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de información y Evaluación de alternativas

Decisión de compra y Post compra.

### **3.3. Población**

La presente investigación tiene como población un conjunto de 40 jóvenes del sexo femenino que tienen entre 17 a 22 años de edad del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

- **Criterios de inclusión:**

La presente investigación fue estudiada para aplicar la encuesta solo a jóvenes féminas en el rango de 17 a 22 años que viven en el condominio Vista Sol en el bloque G16 del distrito de Comas.

- **Criterios de exclusión**

El presente trabajo no permitió que la encuesta se aplique a jóvenes del sexo masculino, ni que sea menor de 17 años o mayor a 22 años y que no viva en el bloque G16 del condominio Vista Sol del distrito de Comas.

La población censal es considerada por usar todas las unidades de investigación, es decir el cien por ciento de su población (Hernández et ál., 2014).

El estudio de investigación utilizó el muestreo de tipo censal porque se entiende que se usa la misma cantidad de la población, 40 jóvenes mujeres, debido a que cuenta con una población mínima.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de la presente investigación para recopilar datos fue mediante encuestas, toda información que se obtuvo es para obtener la relación que existe entre las variables (Tamayo, 2008).

La presente investigación utilizó el cuestionario como instrumento para recopilar datos, el cuestionario tuvo una totalidad de 18 ítems que abarcó las dos variables e indicadores de ambas variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La validación del instrumento de la presente investigación se realizó con juicio de expertos, se consultó con 3 especialistas, quienes calificaron el instrumento y dieron la aprobación para ser aplicada.

Asimismo, se aplicó la V de Aiken para obtener la validez, en donde se consideró un total de 10 ítems.

Experto 1: Jean Pierre, Gálvez Castañeda con DNI: 45143983 Licenciado en Ciencias de Comunicación en el año 2011, en la Universidad César Vallejo y bachiller en ciencias de la comunicación. En la actualidad, docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 2: José, Pérez Terrones con DNI: 43257963 Maestría en periodismo en el año 2011, en la Universidad San Martín de Porres, además es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Actualmente, docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 3: Matías Cristobal, Obed Isaías con DNI 06917521 Maestría en educación en el año 2017, en la Universidad César Vallejo, también es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres. En la actualidad,

docente de la Universidad César Vallejo.

Se obtuvo un 97% de validez

La confiabilidad de la presente investigación fue sometida a la evolución del Alfa de Cronbach.

Se encuestó a 10 personas para poder aplicar la fórmula del Alfa de Cronbach.

El resultado que se obtuvo de la encuesta es de 0,86. Según la fórmula aplicada significa que es confiable.

### **3.5. Procedimientos**

Para recolectar información de la presente investigación se utilizó medios virtuales, la encuesta fue realizada mediante el drive, se compartió el link, de esa manera se obtuvo la encuesta de las 40 jóvenes mujeres que vivían en el bloque G 16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según, Hernández, Fernández y Baptista “El método de análisis de datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional.” (2014, p. 272).

Por ello, la encuesta de la presente investigación fue procesada por el programa spss.25 y Microsoft Excel, de donde se obtuvo tablas y gráficos de cada ítem, de esa manera se pudo describir e interpretar las variables y dimensiones.

Para lograr obtener los resultados se requiere de un procedimiento, que se realiza por medio de técnicas computacionales, el cual permite obtener la interpretación de los resultados (Hernández et ál., 2014).

Para el estudio de datos y procesamiento se usó la técnica de análisis estadístico descriptivo, se observó su distribución de frecuencia, porcentaje, calculación de variables, dimensiones e hipótesis. Los análisis ligados a la prueba de hipótesis se realizaron a través del cálculo de Rho de Spearman mediante el paquete de análisis estadístico SPSS. De dicha prueba estadística, se determinó el nivel de correlación existente entre las variables: valoración del estereotipo y decisión de compra.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación es original, no contiene plagio ya que toda información que se ha obtenido mediante libros y portales de internet ha sido insertada en la presente investigación mediante citas según el estilo Apa, con la finalidad de respetar el derecho autoría

Por otro lado, la investigación fue desarrollada con la intención de brindar datos reales para respetar el compromiso hacia las comunicaciones, también la información que se obtuvo del instrumento no fue manipulada con la finalidad de no contaminar los resultados.

#### IV. RESULTADOS

La presente investigación se formuló la siguiente hipótesis general:

H1: Existe nivel de relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas es moderadamente significativa.

H0: No existe nivel de relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas no es moderadamente significativa.

La hipótesis general se contrastó haciendo uso del coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente grafico de resultados:

**TABLA 1 HIPÓTESIS GENERAL**

Correlaciones				
			Valoración del estereotipo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Valoración del estereotipo	Coeficiente de correlación	1,000	,434 **
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	40	40
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,434 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	40	40

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

**Fuente:** Elaboración propia

Podemos observar en la tabla presentada de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,434.

La presente investigación formuló la siguiente hipótesis específica que presenta a continuación:

H1: Existe nivel de relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas es moderadamente significativa.

H0: No existe nivel de relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas no es moderadamente significativa.

**TABLA 2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

Correlaciones				
			Representación social	Factores externos
Rho de Spearman	Representación social	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Factores externos	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

Podemos observar en la tabla presentada de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,635.

Por otro lado, tiene la siguiente hipótesis específica que presenta a continuación:

H1: Existe nivel de relación de la belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas es moderadamente significativa.

H0: No existe nivel de relación de la belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas no es moderadamente significativa.

**TABLA 3 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

Correlaciones				
			Belleza de la mujer	Procesos de la decisión de compra
Rho de Spearman	Belleza de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,188
		Sig. (bilateral)	.	,245
		N	40	40
		Coeficiente de correlación	,188	1,000

	Procesos de la decisión de compra	Sig. (bilateral)	,245	.
		N	40	40

**Fuente:** *Elaboración propia*

Podemos observar en la tabla presentada de correlaciones se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,188.

**TABLA 4 VARIABLE VALORACIÓN DEL ESTEREOTIPO**

Valoración del estereotipo			
	D1	D2	V1%
Nunca	21,88%	17,50%	19,69%
Casi Nunca	12,50%	11,00%	11,75%
A veces	40,63%	37,00%	38,81%
Casi Siempre	16,88%	17,50%	17,19%
Siempre	8,13%	17,00%	12,56%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Descripción:**

Respecto a la Representación Social, el 8,13% manifestó que siempre existe una coherencia con la valoración del estereotipo. Por otro lado, el 12,50% casi nunca. Por el contrario, el 16,88% casi siempre, el 21,88% nunca y finalmente el 40,63% a veces.

Sobre la Belleza de la Mujer, el 11% indicó que casi nunca guardan relación con la valoración del estereotipo. Por el contrario, el 17% siempre y el 17,50% casi siempre. Por otro lado, el 17,50% nunca. Finalmente, el 37% a veces.

Respecto a la valoración del estereotipo de la mujer, el 11,75% manifestó que casi nunca existe una alta relación con el catálogo Cyzone. Por otra parte, el 12,56% considera que siempre, el 17,19% siempre. Por el contrario, el 19,69% manifestó que nunca. Finalmente, el 38,81% manifestó que a veces.

**TABLA 5 REPRESENTACIÓN SOCIAL**

Dimensiones	Representación Social		
	Imagen mental	Pensamiento	Comportamiento

	P1	P2	P3	P4	D1%
Nunca	30,00%	22,50%	15,00%	20,00%	21,88%
Casi Nunca	7,50%	15,00%	10,00%	17,50%	12,50%
A veces	42,50%	32,50%	52,50%	35,00%	40,63%
Casi Siempre	12,50%	20,00%	17,50%	17,50%	16,88%
Siempre	7,50%	10,00%	5,00%	10,00%	8,13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Descripción:**

Respecto al ítem Recuerdas la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos., un 42% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas a veces recuerdan la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos. Por otro lado, un 30% del total nunca recuerdan la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos. Sin embargo, un 12% de los encuestados casi siempre recuerdan la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos. Mientras que, un 7,50% del total de encuestados casi nunca recuerdan la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos. Finalmente, un 7,50% siempre recuerdan la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos.

Sobre el ítem Piensas que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante., un 32,50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas a veces piensan que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante. Mientras que, un 22,50% de las encuestadas nunca piensan que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante. Por otro lado, un 20% del total casi siempre piensan que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante. Por el contrario, un 15% de las encuestadas casi nunca piensan que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante. Por último, un 10% del total siempre piensan que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante.

En cuanto al ítem La apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone es usual., un 52,50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que a veces la apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone es usual.

Además, un 17,50% del total respondieron que casi siempre la apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone es usual. Por otro lado, un 15% de las encuestadas indicó que nunca la apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone es usual y un 10% del total manifestó que casi nunca la apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone. Finalmente, un 5% del total indicó que siempre la apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone es usual.

En referencia al ítem Las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer., un 35% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó que a veces las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer. Por el contrario, un 20% del total indicó que nunca las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer. En cambio, un 17,50% de las encuestadas indicó que casi siempre las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer. Sin embargo, un 17,50% manifestó que casi nunca las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer. Finalmente, un 10% del total indicó que siempre las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer.

**TABLA 6 BELLEZA DE LA MUJER**

Dimensiones	Belleza de la Mujer					D2%
	Uso del Maquillaje		Vestimenta	Accesorios		
	P5	P6	P7	P8	P9	
Nunca	22,50%	17,50%	7,50%	17,50%	22,50%	17,50%
Casi Nunca	7,50%	12,50%	5,00%	12,50%	17,50%	11,00%
A veces	42,50%	25,00%	42,50%	42,50%	32,50%	37,00%
Casi Siempre	10,00%	27,50%	22,50%	7,50%	20,00%	17,50%
Siempre	17,50%	17,50%	22,50%	20,00%	7,50%	17,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:**

En cuento al ítem, El maquillaje que usan las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella., un 42,50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que a veces el maquillaje que usan

las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella. Por otro lado, un 22,50% del total manifestó que nunca el maquillaje que usan las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella. Por el contrario, un 17,50% de las encuestadas manifestó que siempre el maquillaje que usan las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella. Por otra parte, un 10% del total manifestó que casi siempre el maquillaje que usan las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella. Por último, un 7,50% manifestó que casi nunca el maquillaje que usan las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella.

Sobre el ítem, Te gustaría maquillarte como las modelos del catálogo Cyzone., un 27,50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó que casi siempre les gustaría maquillarse como las modelos del catálogo Cyzone. Además, un 25% de las encuestadas indicó que a veces les gustaría maquillarse como las modelos del catálogo Cyzone. Por otro lado, un 17,50% del total indicó que nunca les gustaría maquillarse como las modelos del catálogo Cyzone. Mientras que, un 17,50% del total manifestó que siempre les gustaría maquillarse como las modelos del catálogo Cyzone. Finalmente, un 12,50% del total indicó que casi nunca les gustaría maquillarse como las modelos del catálogo Cyzone.

En referencia al ítem, La ropa que usan las modelos del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien., un 42,50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que a veces la ropa que usan las modelos del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien. Además, un 22,50% de las encuestadas indicó que casi siempre la ropa que usan las modelos del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien. También, un 22,50% del total indicó que siempre la ropa que usan las modelos del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien. Por lo contrario, un 7,50% de las encuestadas manifestó que nunca la ropa que usan las modelos del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien. Finalmente, un 5% del total indicó que casi nunca la ropa que usan las modelos

del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien.

Respecto al ítem Son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para las mujeres., un 42.50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó que a veces son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para que las mujeres. Además, un 20% del total manifestó que siempre son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para que las mujeres. Por otro lado, un 17.50% indicó que nunca son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para que las mujeres y un 12.50% de las encuestadas manifestó que casi nunca son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para que las mujeres. Por último, un 7.50% del total manifestó que casi siempre son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para que las mujeres.

En cuanto al ítem Son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone., un 32.50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que a veces son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone. Por otro lado, un 22.50% del total manifestó que nunca son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone. Mientras que, un 20% de las encuestadas indicó que casi siempre son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone. Por lo contrario, un 17.50% del total manifestó que casi nunca son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone. Finalmente, un 7.5% del total de encuestadas indicó que siempre son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone.

**TABLA 7 DECISIÓN DE COMPRA**

Decisión de compra			
	D1%	D1%	V2%
Nunca	26,93%	3,50%	15,23%
Casi Nunca	12,47%	6,00%	9,24%
A veces	19,45%	23,00%	21,22%
Casi Siempre	11,22%	26,50%	18,85%
Siempre	29,93%	41,00%	35,46%

Total	100%	100%	100%
-------	------	------	------

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Descripción:**

Respecto a los Factores Externos, el 11,22% indicó que casi siempre existe una relación con la decisión de compra. Por otro lado, un 12,47% casi nunca. Sin embargo, un 19,45% a veces. Por otra parte, un 26,93% nunca. Por último, un 29,93% siempre.

Sobre los Procesos de Decisión de Compra, el 3,50% manifestó que nunca guardan relación con la decisión de compra, el 6% casi nunca. Por otro lado, el 23% a veces. Además, el 26,50% casi siempre y el 41% siempre.

En cuanto a la decisión de compra, el 9,24% indicó que casi nunca existe una alta relación con las jóvenes del condominio Vista Sol, el 15,23% nunca, Por otra parte, el 18,85% casi siempre. Además, el 21,22% a veces y el 35,46% siempre.

**TABLA 8 FACTORES EXTERNOS**

Dimensiones	Factores Externos				D1%
	Culturales	Sociales		Personales	
	P10	P11	P12	P13	
Nunca	25,00%	35,00%	45,00%	2,50%	26,93%
Casi Nunca	12,50%	17,50%	17,50%	2,50%	12,47%
A veces	22,50%	30,00%	15,00%	10,00%	19,45%
Casi Siempre	17,50%	2,50%	5,00%	20,00%	11,22%
Siempre	22,50%	15,00%	17,50%	65,00%	29,93%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Descripción:**

Sobre el ítem Tus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto., un 25% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que nunca sus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto. Por otro lado, un 22.50% del total indicó que a veces sus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto. Además, un 22.50 del total de las encuestadas indicó que siempre sus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto y un 17.50% del total manifestó que casi siempre sus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto. Por último, un 12.50% del total

indicó que casi nunca sus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto

En referencia al ítem Tú familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto., un 35% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó que nunca su familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto. Por otro lado, un 30 % del total manifestó que a veces su familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto. Por lo contrario, un 17.50% del total indicó que casi nunca su familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto. Por otro lado, un 15% de las encuestadas manifestó que siempre su familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto. Finalmente, un 2.50% del total indicó que casi siempre su familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto.

Respecto al ítem El grupo de amistad que tienes es un factor importante al momento de comprar un producto., un 45% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que nunca el grupo de amistad que tienen es un factor al momento de comprar un producto. Mientras que un 17.50% del total indicó que siempre el grupo de amistad que tienen es un factor al momento de comprar un producto. Por otro lado, un 17% del total manifestó que casi nunca el grupo de amistad que tienen es un factor al momento de comprar un producto. Por lo contrario, un 15% indicó que a veces el grupo de amistad que tienen es un factor al momento de comprar un producto. Finalmente, un 5 % del total consideran que casi siempre el grupo de amistad que tienen es un factor al momento de comprar un producto.

En cuanto al ítem Tú decides comprar un producto de acuerdo a tu personalidad., un 65% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó que siempre deciden comprar un producto de acuerdo a su personalidad y un 20% del total consideran que casi siempre deciden comprar un producto de acuerdo a su personalidad. Además, un 10% del total manifestó que a veces deciden comprar un producto de acuerdo a su personalidad. Mientras que, un 2.50% del total indicó que casi

nunca deciden comprar un producto de acuerdo a su personalidad. Por último, un 2.5% del total indicó que nunca deciden comprar un producto de acuerdo a su personalidad.

**TABLA 9 PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA**

Dimensiones	Procesos de decisión de compra					
	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información y Evaluación de alternativas			Decisión de compra y Post compra	
		P14	P15	P16	P17	P18
Nunca	2,50%	2,50%	5,00%	5,00%	2,50%	3,50%
Casi Nunca	2,50%	10,00%	7,50%	7,50%	2,50%	6,00%
A veces	17,50%	15,00%	37,50%	25,00%	20,00%	23,00%
Casi Siempre	20,00%	25,00%	30,00%	27,50%	30,00%	26,50%
Siempre	57,50%	47,50%	20,00%	35,00%	45,00%	41,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Descripción:**

Respecto al ítem Tú decides comprar un producto por satisfacer tus necesidades., un 57.50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que siempre deciden comprar un producto por satisfacer sus necesidades. Luego, un 20% del total indicó que casi siempre deciden comprar un producto por satisfacer sus necesidades. Asimismo, un 17.50% del total manifestó que a veces deciden comprar un producto por satisfacer sus necesidades. Por otro lado, un 2.50% de las encuestadas indicó que casi nunca deciden comprar un producto por satisfacer sus necesidades y un 2.50% del total manifestó que nunca deciden comprar un producto por satisfacer sus necesidades.

En referencia al ítem Te informas sobre los productos que quieres adquirir y luego decides realizar la compra., un 47.50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que siempre se informan sobre los productos que quieren adquirir y luego deciden realizar la compra y un 25% del total manifestó que casi siempre se informan sobre los productos que quieren adquirir y luego deciden realizar la compra. También, un 15% del total indicó que a veces se informan sobre los productos que quieren adquirir y luego deciden realizar la compra. Por lo contrario, un 10% de las encuestadas manifestó que casi nunca se informan

sobre los productos que quieren adquirir y luego deciden realizar la compra. Por último, un 2.50% del total indicó que nunca se informan sobre los productos que quieren adquirir y luego deciden realizar la compra.

En cuanto al ítem Tú decides comprar un producto por las recomendaciones que de dan., un 37.50% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó que a veces deciden comprar un producto por las recomendaciones que les dan. A demás, un 30% del total consideran que casi siempre deciden comprar un producto por las recomendaciones que les dan. Luego, un 20% del total indicó que siempre deciden comprar un producto por las recomendaciones que les dan. Por lo contrario, un 7.50% del total consideran que casi nunca deciden comprar un producto por las recomendaciones que les dan y un 5% del total consideran que nunca deciden comprar un producto por las recomendaciones que les dan.

Sobre el ítem Con qué frecuencia tú decides comprar un producto., un 35% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas manifestó que siempre deciden comprar un producto frecuentemente. Luego, un 27.50% del total indicó casi siempre deciden comprar un producto frecuentemente. Después, un 25% del total de las encuestadas manifestó que a veces deciden comprar un producto frecuentemente. Por otro lado, un 7.50% del total indicó que casi nunca deciden comprar un producto frecuentemente. Por último, un 5% del total indicó que nunca deciden comprar un producto frecuentemente.

En referencia al ítem Te sientes satisfecho luego de decidir por comprar un producto. Un 45% del total de las jóvenes mujeres entre 17 a 22 años del bloque G16 del condominio Vista Sol ubicado en el distrito de Comas indicó siempre se sientes satisfechos luego de decidir comprar un producto. Luego, un 30% del total manifestó que casi siempre se sientes satisfechos luego de decidir comprar un producto. Por otro lado, un 20% del total de encuestadas indico que a veces se sientes satisfechos luego de decidir comprar un producto. Mientras que, un 2.50% del total indicó que casi nunca se sientes satisfechos luego de decidió comprar un producto. Finalmente, un 2.50% manifestó que nunca se sientes satisfechos luego de decidir comprar un producto.

## V. DICUSIÓN

En relación, al problema general *“Cuál es el nivel de relación entre la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas”*, la investigación ha permitido establecer que existe una correlación moderadamente significativa de 0,434 permitiendo justificar parcialmente el uso de la teoría de la comparación social, que hace referencia a que las personas se comparan constantemente, muchas veces se idealizan con modelos que están fuera de la realidad y se genera un estereotipo por la aceptación de la sociedad, Por otro lado, Castillo, R y Montes, B (2014), en su artículo concluyó que aún se mantiene los estereotipos tradicionales para describir a mujeres y a hombres. Además se hace uso de la teoría de la Psicológica social, que hace referencia a que ante la decisión de compra el consumidor es influenciado por distintos factores, es decir que al decidir comprar un producto toma en cuenta algún factor que considere importante y seguir el proceso de compra para su elección, pero se aprecia que no hay una incidencia de alto nivel y eso se observa en los resultados de la variable valoración del estereotipo.

Esta situación se manifiesta porque necesariamente cuando establecemos su vinculación con la valoración del estereotipo, la representación social y la belleza de la mujer inciden y que muchas veces es la representación y no necesariamente la belleza de la mujer. Esto explica que por ello los niveles de mayor relación se dan en las escalas de casi siempre donde hay un nivel de coincidencia del 91% y casi nunca con 78%, mientras que en el nivel de “siempre” solamente alcanza el 35%, siendo este precisamente donde se dan las mayores diferencias incidiendo precisamente en una baja relación. Igualmente se puede apreciar que la correlación de los mayores contrastes que inciden en este nivel se manifiesta en la valoración del estereotipo al observarse que la escala nunca alcanza (12%) mientras que en la decisión de compra (35%)

los resultados son diferenciales. Esa apreciación se refuerza al observar que la media de “siempre” en la variable valoración del estereotipo llega al 12,56%.

Sobre el primer problema específico *“cuál es el nivel de relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos*

en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas”, la investigación ha permitido establecer que existe una correlación moderadamente significativa de 0,635 permitiendo justificar parcialmente el uso de la teoría de la comparación social, que hace referencia a que las personas tienden a buscar modelos para tratar de igualarnos, a los cuales se denominan estereotipos, es decir modelos que orientan de alguna manera nuestros comportamientos sociales, sin embargo se aprecia que no hay una incidencia de alto nivel y eso se observa en los resultados de la dimensión factores externos de la segunda variable.

Esta situación se manifiesta porque necesariamente cuando establecemos su vinculación con la decisión de compra hay factores que inciden y que muchas veces son referentes personales y no necesariamente sociales. Esto explica que por ello los niveles de mayor relación se dan en las escalas de “nunca” donde hay un nivel de coincidencia del 81% y casi nunca con 99%, mientras que en el nivel de “siempre” solamente alcanza el 27%, siendo este precisamente donde se dan las mayores diferencias incidiendo precisamente en una baja relación. Igualmente se puede apreciar que la correlación de los mayores contrastes que inciden en este nivel se manifiesta en la decisión de compra al observarse que la escala nunca en el “factor personal” alcanza de 2,5% mientras que en sociales (35% y 45%) y culturales (25%) los resultados son diferenciales. Esa apreciación se refuerza al observar que la media de “nunca” en la dimensión señalada llega al 26,93%.

En ese sentido, los resultados expuestos, se consideró el artículo de Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., y Verján, R (2015) donde exponen que los jóvenes muestran tener criterios propios capaces de tomar decisiones sin tener en cuenta los factores sociales y culturales impuestos por su entorno, Así mismo, la población estudiada se caracteriza por los factores personales que tienen en cuenta al momento realizar una compra.

Finalmente, el segundo problema específico *“Cuál es el nivel de relación de la belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas”*, la investigación ha permitido establecer que existe una correlación muy poco significativa de 0,188 permitiendo justificar parcialmente la definición de la belleza

de la mujer expuesta por Piñón y Cerón (2007) donde explica que para muchas mujeres o jóvenes es importante verse bella, consideran que su belleza tiene que ser aceptada por su entorno, donde consideran que la belleza es ser delgada, tener buena apariencia y lucir radiante. Por otra parte, hay mujeres que a pesar que se arreglan sienten que deben arreglarse o lucir más, es decir que la belleza es revalorada a su realidad, Por otra parte, está la definición de los procesos de la decisión de compra expuesta por Kotler (2016) que explica que el proceso de compra se inicia cuando el comprador tiene un problema o una necesidad de manera cotidiana o especial, una necesidad cotidiana es provocada como la sed o el hambre y una necesidad especial sería provocada por el impulso que podría causar pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra, Sin embargo se aprecia que no hay una incidencia de alto nivel y eso se observa en los resultados de las dimensiones Belleza de la mujer de la primera variable y procesos de decisión de compra de la segunda variable.

Esta situación se manifiesta porque necesariamente cuando establecemos su vinculación con la valoración del estereotipo y la belleza de la mujer inciden y que muchas veces no son los accesorios y es necesariamente la vestimenta. Esto explica que por ello los niveles de mayor relación se dan en las escalas de casi siempre donde hay un nivel de coincidencia del 66% y “siempre” con 41%, mientras que en el nivel de “nunca” solamente alcanza el 20%, siendo este precisamente donde se dan las mayores diferencias incidiendo precisamente en una baja relación. Igualmente se puede apreciar que la correlación de los mayores contrastes que inciden en este nivel se manifiesta en la belleza de la mujer al observarse que la escala siempre en los “accesorios” alcanza de (7% y 20%) mientras que en vestimenta (22%) y maquillaje (17% y 17%) los resultados son referenciales. Esa apreciación se refuerza al observar que la media de “siempre” en la dimensión señalada llega al 17%.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primero**

Respecto al objetivo general de la presente investigación que era “relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo Cyzone y la decisión compra en jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas”, la investigación permitió establecer que pese a haber una correlación, la cual permitió descartar la relación nula, esta llega a ser solo moderadamente significativa no estableciendo posibilidad reveladora de dependencia de una sobre la otra.

### **Segundo**

Sobre el primer objetivo específico que era “relación de la representación social de la mujer en el catálogo Cyzone y los factores externos en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas”, la investigación permitió establecer que pese a haber una correlación, la cual permitió descartar la relación nula, esta llega a ser solo moderadamente significativa no estableciendo posibilidad reveladora de dependencia de una sobre la otra.

### **Tercero**

Finalmente, el segundo objetivo específico que era “relación de la belleza de la mujer en el catálogo Cyzone y los procesos de decisión de compra en las jóvenes de 17 a 22 años del condominio Vista Sol de Comas”, la investigación permitió establecer que pese a haber una correlación, la cual permitió descartar la relación alterna, esta llega a ser solo muy poco significativa no estableciendo posibilidad reveladora de dependencia de una sobre la otra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primero**

Se recomienda a la sociedad utilizar como referencia la presente investigación para analizar sobre otros catálogos, ya que los temas abordados servirán de guía. También, se podrá encontrar información que permitirá que surjan investigaciones similares que llegaran a nuevas conclusiones y se diferenciará al respecto de las variables del estereotipo de la mujer y de la decisión de compra. Por otra parte, para investigaciones a futuro se puede utilizar el indicador factores personales, porque se dirige directamente a la personalidad del individuo y al proceso de la información que considera al decidir por un producto.

### **Segundo**

Las nuevas investigaciones, manteniendo el enfoque cuantitativo, podría analizar la percepción que tiene la sociedad sobre las imágenes del catálogo Cyzone, con la finalidad de saber si este tipo de imágenes afecta a la integridad de las personas, o también en un enfoque cualitativo de nivel hermeneúutico en el que se puede analizar las imágenes de estos materiales con la finalidad de saber cómo es construido el discurso visual

### **Tercero**

Se recomienda ampliar la población para nuevas investigaciones de enfoque cuantitativo, se podría considerar un colegio del estado que es donde hay más jóvenes, teniendo en cuenta a alumnas de cuarto y quinto de secundaria. Además, se puede aplicar la técnica de encuesta a jóvenes de los dos primeros ciclos de algún instituto o universidad.

## REFERENCIAS

- Bueno, J. (1997). Concepto de representaciones sociales y exclusión. En J. Bueno. Autor recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/170271.pdf>
- Cabrera, J. (2018). Factores que Intervienen en la Decisión de Compra del Servicio de Pasajes del Transporte Interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23987>
- Cáceres, J. (2012). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3410>.
- Cobos, A. (2017). Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017 [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional <https://docplayer.es/98159739-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-publicidad-y-mercadotecnia.html>
- Castillo, R., & Montes, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044-1060. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167/16731690027>
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W. H., & Chávez Garcés, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad Y Sociedad*, 10(3), 125-133. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Eco, H. (1968), *La estructura ausente*. Barcelona: Introducción a la semiótica.
- Falcón, G. (2017). La relación entre el mensaje publicitario del spot “vacación” de inka kola y la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la i.e. nuestra señora del Carmen de palao s.m.p. año 2017 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1980>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. DOI: 10.1177/001872675400700202
- Fernández, M. (7 de octubre de 2014). Filosofía de los medios [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mariofernandez66.wordpress.com/2014/10/07/walter-lippman-y-la-generacion-de-los-estereotipos/>
- Garcia, G. T y Gastulo, C. D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo [Tesis de grado, Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>

Guizado, F. (2018). Inteligencia emocional y estereotipos de género en estudiantes del nivel secundario de la institución educativa mixta N° 50723 “Cecilia Tupac Amaru” de Cusco [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32805>

Guzman, A. (2018). Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33671/guzman\\_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33671/guzman_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez, S. R, Fernandez, C. C. y Baptista, L. M. (2014). Metodología de la investigación (6.ed). Mc Graw Hill Education <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. (13.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación.

Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000100106>

Martínez Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Lozano Ramírez, M. C., & Verján Quiñones, R. (2015). Consumer Behaviour in Internet Under The Social Psychological Model of Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>

Moreno, V. (2005). Comportamiento del consumidor [Tesis doctoral, Universidad de Pamplona]. Repositorio Institucional <https://es.scribd.com/document/349982922/Comportamiento-Del-Consumidor-U-de->

Pamplona

Obregón, R. (2017). Influencia de estereotipos del programa “Esto es Guerra” en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres - Breña, 2017 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22625>

Pancorbo, G. (2010). Estereotipos y prejuicios hacia grupos étnicos peruanos en una muestra de pobladores de una zona urbano marginal del callao [Tesis de grado, Pontifica Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/20.500.12404/671>

Perez, Q. A. (2013). La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Repositorio Institucional [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/53214/8/02.APQ\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/53214/8/02.APQ_TESIS.pdf)

Quesada, J. (2012). Estereotipos de género y usos de la lengua. un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. Repositorio Institucional [repositorio/semantics/doctoralThesis.dc.type,info:eurepo/semantics/publishedVersion](http://repositorio.ujaen.es/bitstream/handle/10269/10000/1/semantics/doctoralThesis.dc.type,info:eurepo/semantics/publishedVersion).

Raffino, M. (18 de enero de 2019). Estereotipo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://concepto.de/estereotipo/>

Sanchez, M., Gumbau, R. y Jimenez, S. (2012). Procesos psicosociales en los contextos educativos. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436829044&li=1&idsource=3001>

Suárez, M. (2016). Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016 (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12301/Suarez%20Gutierrez%20Margarita%20Denise.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES Y RANGOS	ESCALA DE MEDICIÓN
VALORACIÓN DEL ESTEREOTIPO	Los estereotipos son imitaciones que una sociedad crea y el individuo acepta bajo sus creencias, se considera valoración del estereotipo cuando marcan diferencia entre sexos. (Cano, 1993, p.19).	Esta variable se medirá mediante un cuestionario elaborado con 9 ítems para medir las siguientes dimensiones: Representación social y la belleza de la mujer.	REPRESENTACIÓN SOCIAL	Imagen mental	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	LIKERT
				Pensamiento		
				comportamiento		
			BELLEZA DE LA MUJER	Uso de maquillaje		
				Vestimenta		
				accesorios		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES Y RANGOS	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	La decisión de compra es la preferencia por un producto o servicio según la necesidad o expectativa que tenga el consumidor (Molla, 2006, p. 52).	Esta variable se medirá mediante un cuestionario elaborado con 9 ítems para medir las siguientes dimensiones: Factores externos y Procesos de decisión de compra.	FACTORES EXTERNOS	Culturales	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	LIKERT
				Sociales		
				Personales		
			PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad		
				Búsqueda de información y Evaluación de alternativas		
				Decisión de compra y Post compra		

INSTRUMENTO						
EL ESTEREOTIPO DE MUJER EN EL CATÁLOGO CYZONE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DEL CONDOMINIO VISTA SOL, COMAS, 2020						
VARIABLE	DIFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS	ITEMS
VALORACION DEL ESTEREOTIPO	Los estereotipos son imitaciones que una sociedad crea y el individuo acepta bajo sus creencias, se considera valoración del estereotipo cuando tiendes a querer ser la "idealista" que plantea la sociedad (Caro, 1993, p. 19).	La variable se medirá mediante un cuestionario elaborado con 9 ítems para medir las siguientes dimensiones: Representación social y la belleza de la mujer.	<p>REPRESENTACION SOCIAL, es un conjunto ideado de conocimientos al que se integra un grupo de individuos para intercambiar ideas, valores o nociones que son utilizados como medios para orientarse en el contexto social. (Moscovici, 1979, p. 17)</p>	<p>IMAGEN MENTAL, se define como imágenes de la mente o representaciones visuales en ausencia (Bacigalu, 2017, p. 12)</p> <p>PENSAMIENTO, En su mayor parte al pensar el individuo utiliza conceptos extraídos de sus comunidades, a pesar que cuando el individuo toma una decisión o tiene una opinión piensa de manera automática, son relacionados marcos conceptuales (Bacon Mundial, 2015, p. 12)</p> <p>COMPORTAMIENTO, son motivados por las necesidades de Cada ser humano, las cuales van cambiando de acuerdo a la situación espacio temporal que enfrenta el individuo (Cobo, 2003, p.117).</p>	ESCALA DEL IKER	1.- Recuerdas la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos.
			<p>BELLEZA DE LA MUJER, se considera que la belleza tiene que ser aceptada por su entorno. Por otra parte, hay mujeres que a pesar que se arreglan sienten que deben arreglarse o lucirse más, en otras palabras la belleza es valorada a su realidad (Piñón y Carón, 2007, p. 127).</p>	<p>USO DE MAQUILLAJE, el uso de maquillaje constituye a la parte excesiva de aplicación de cosméticos utilizado por las mujeres para definir la belleza estética. (Aguirre, 2018, p.31)</p> <p>VESTIMENTA, La vestimenta enfoca parámetros de estilo de moda y de permanencia, en la cual las personas crean grupos sociales con estilos de tendencias marcadas y los que consideran que no están a su alcance son marginados (García y García, 2018, p. 22)</p> <p>ACCESORIOS, El uso de accesorios, refleja una estética femenina asociada al adorno y a lo decorativo como rasgo identitario que a primera vista se diferenciaba de lo masculino. (Zambirini, 2010, p.10).</p>		<p>2.- Piensas que el aspecto físico en el catálogo de Cyzone es lo más resaltante</p> <p>3.- La apariencia que tienen las modelos del catálogo de Cyzone es usual.</p> <p>4.- Las imágenes de modelos del catálogo de Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer.</p> <p>5.- El maquillaje que usan las modelos del catálogo de Cyzone es característico para que una mujer se vea bella.</p> <p>6.- Te gustaría maquillarte como las modelos del catálogo de Cyzone.</p> <p>7.- La ropa que usan las modelos del catálogo de Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien.</p> <p>8.- Son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para las mujeres</p> <p>9.- Son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo de Cyzone.</p>
DECISIÓN DE COMPRA	La decisión de compra es la preferencia por un producto o servicio según la necesidad o expectativa que tenga el consumidor (Mollá, 2006, p. 52).	La variable se medirá mediante un cuestionario elaborado con 9 ítems para medir las siguientes dimensiones: Factores externos y procesos de compra.	<p>FACTORES EXTERNOS, El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (Kotler y Keller, 2012, p.151)</p> <p>PROCESOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA, consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Kotler y Armstrong, 2016 p.47)</p>	<p>CULTURALES, Es la agrupación de la ética y la moral de una población que se establece por compartir y mantener una ideología igual a los del grupo (Mollá, 2006, p. 42)</p> <p>SOCIALES, Se puede considerar como un grupo influyente con valores y normas con la capacidad de influenciar a la sociedad o a un conjunto de personas de manera indirecta (Mollá, 2006, p.50).</p> <p>PERSONALES, se considera como características personales la edad, ocupación, estilo de vida y valores los que influyen para el consumidor ante la decisión de compra (Kotler y Keller, 2012, p.155).</p> <p>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD, es cuando el comprador tiene un problema o una necesidad de manera cotidiana o especial (Kotler, 2016, p. 173)</p> <p>BUSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS, las principales fuentes de información y evaluación a las que recurrirán los consumidores se clasifican en cuatro grupos: Personales, comerciales, públicas, de experiencia (Kotler y Keller, 2016, p. 174)</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA Y POST COMPRA, El consumidor decide o establece la preferencia por un producto o servicio luego de haber efectuado la compra puede ser que el consumidor comienza a tener inquietudes por algunas características del producto (Kotler 2016, p. 176).</p>	ESCALA DEL IKER	<p>10.- Tus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto.</p> <p>11.- Tú familia juega un papel importante al momento de decidir comprar un producto.</p> <p>12.-El grupo de amistad que tienes es un factor importante al momento de comprar un producto.</p> <p>13.- Tú decides comprar un producto de acuerdo a tu personalidad.</p> <p>14.- Tú decides comprar un producto por satisfacer tus necesidades.</p> <p>15.- Te informas sobre los productos que quieres adquirir y luego decides realizar la compra.</p> <p>16.- Tú decides comprar un producto por las recomendaciones que te dan.</p> <p>17.- Con qué frecuencia tú decides comprar un producto.</p> <p>18.- Te sientes satisfecho luego de decidir por comprar un producto.</p>

40 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

< 28 de 40 >



No se pueden editar las respuestas

## EL ESTEREOTIPO DE MUJER EN EL CATÁLOGO CYZONE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DEL CONDOMINIO VISTA SOL, COMAS, 2020

El presente instrumento tiene como objetivo Identificar el nivel de relación de la valoración del estereotipo de la mujer en el catálogo de CyZone y la decisión compra en jóvenes de 17 a 22 años del condominio vista sol de comas

\*Obligatorio

40 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

1.- Recuerdas la marca cyzone por l...elos que representan sus productos. ▾

< 2 de 19 >

1.- Recuerdas la marca cyzone por las modelos que representan sus productos.

Nunca      1      2      3      4      5      Siempre

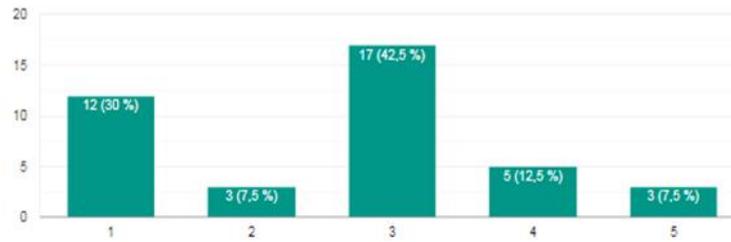
          

17 respuestas

### Valoración del estereotipo

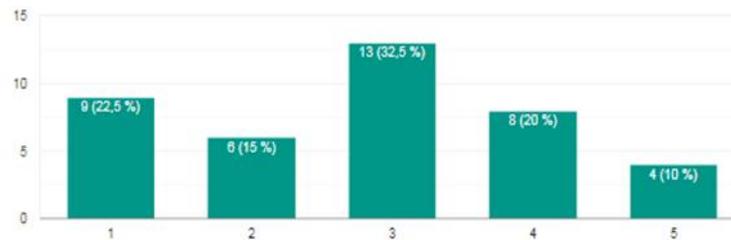
1.- Recuerdas la marca cyzone por las modelos que representan sus productos.

40 respuestas



2.- Piensas que el aspecto físico en el catálogo de cyzone es lo más resaltante.

40 respuestas



ENCUESTA (respuestas) ☆ ☰ ☺

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda La última modificación se ha realizado hace unos segundos

100% 123 Predetermi... 10 B I Z A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Marca temporal	1.- Recuerdas la marca	2.- Piensas que el aspecto	3.- La apariencia que tien	4.- Las imágenes de mod	5.- El maquillaje que usar	6.- Te gustaría maquillarte	7.- La ropa que usan las i	8.- Son esenciales los ac	9.- Son exagerados los a	10.- Tus creencias cultur	Tú
2	23/05/2020 14:57:47	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2
3	23/05/2020 15:20:06	3	2	2	3	5	4	4	1	1	1	1
4	23/05/2020 15:51:43	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
5	23/05/2020 16:57:12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
6	24/05/2020 14:03:17	3	3	1	2	3	4	4	3	1	1	1
7	24/05/2020 16:41:55	3	4	2	2	1	4	3	3	3	4	4
8	24/05/2020 16:42:05	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2
9	24/05/2020 17:36:47	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5
10	24/05/2020 19:05:41	1	1	3	3	1	3	3	1	3	4	4
11	25/05/2020 15:01:50	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5
12	25/05/2020 15:02:48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	25/05/2020 15:03:22	1	1	1	3	2	2	2	2	4	3	3
14	25/05/2020 15:26:03	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
15	25/05/2020 15:45:55	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3
16	25/05/2020 16:06:07	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	25/05/2020 16:50:59	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5
18	25/05/2020 16:52:13	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3	3
19	25/05/2020 16:53:22	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4
20	25/05/2020 17:05:07	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	2
21	25/05/2020 17:10:19	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
22	26/05/2020 10:23:39	4	3	4	1	3	4	3	3	1	2	2
23	26/05/2020 12:05:59	2	1	3	3	3	4	5	4	1	1	1
24	27/05/2020 0:37:43	1	2	4	3	3	2	4	3	1	1	1
25	27/05/2020 0:48:47	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3
26	27/05/2020 1:00:05	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	1
27	27/05/2020 6:20:42	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
28	27/05/2020 8:02:51	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
29	27/05/2020 14:04:46	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4
30	27/05/2020 14:13:05	3	4	3	1	5	1	5	5	3	5	5
31	27/05/2020 14:21:36	3	2	3	3	1	1	2	2	1	4	4

Respuestas de formulario 1 Reproductor de Windows Media Explor

items	Variable 1									Variable 2									suma	Total	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9			
1	4	5	4	1	1	5	4	5	2	31	4	3	3	2	4	5	4	3	2	30	61
2	3	1	3	1	4	3	3	2	2	22	2	3	1	1	3	2	4	2	3	21	43
3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	28	3	3	4	4	4	5	3	2	4	32	60
4	4	5	5	2	3	4	3	2	3	31	3	4	3	2	5	3	5	2	3	30	61
5	4	4	4	3	2	5	4	4	2	32	3	3	3	3	4	5	5	2	4	32	64
6	5	5	4	4	3	5	4	4	3	37	3	4	3	3	4	4	5	3	4	33	70
7	4	5	5	3	4	4	3	5	3	36	4	3	4	3	5	5	5	3	5	37	73
8	3	4	4	2	3	4	4	5	2	31	3	4	3	5	4	5	5	3	4	36	67
9	5	5	5	3	2	5	4	5	3	37	3	3	4	5	5	5	4	3	5	37	74
10	4	3	4	1	1	4	4	5	2	28	3	3	3	2	4	5	4	3	4	31	59
varianza	0.4	1.6	0.4	1	1.24	0.4	0.21	1.4	0.24		0.3	0.21	0.7	1.6	0.4	1	0.4	0.2	0.8		
Varianza	0.4	1.6	0.4	1	1.24	0.4	0.21	1.4	0.24	sumatori a de la varianza de los items 12.5	0.3	0.21	0.7	1.6	0.4	1	0.4	0.2	0.8	varianza de la suma de los items	71.96
alfa de cronbach										0.86978											71.96

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_t^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	0	2	67%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
					97%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

Apellidos y nombres del experto: Gálvez Castañeda, Jean Pierre

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

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

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 25 de mayo de 2020

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**
**EL ESTEREOTIPO DE MUJER EN EL CATÁLOGO CYZONE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DEL CONDOMINIO VISTA SOL, COMAS, 2020**

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.

ÍTEMS	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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿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: .....

NOMBRE Y APELLIDOS: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda


 FIRMA

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Maestro en periodismo

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 22-06-20

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**
**EL ESTEREOTIPO DE MUJER EN EL CATÁLOGO CYZONE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DEL CONDOMINIO VISTA SOL, COMAS, 2020**

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿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:.....

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. José Pérez Terrones



FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Matias Cristóbal, Obed

Título y/o Grado: Maestro en Educación

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 14-07-2020

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

#### EL ESTEREOTIPO DE MUJER EN EL CATÁLOGO CYZONE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DEL CONDOMINIO VISTA SOL, COMAS, 2020

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.

ÍTEM	PREGUNTA	AFIRMACIA		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 ítems 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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
10	¿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:.....

NOMBRE Y APELLIDOS: Obed, Matias Cristóbal

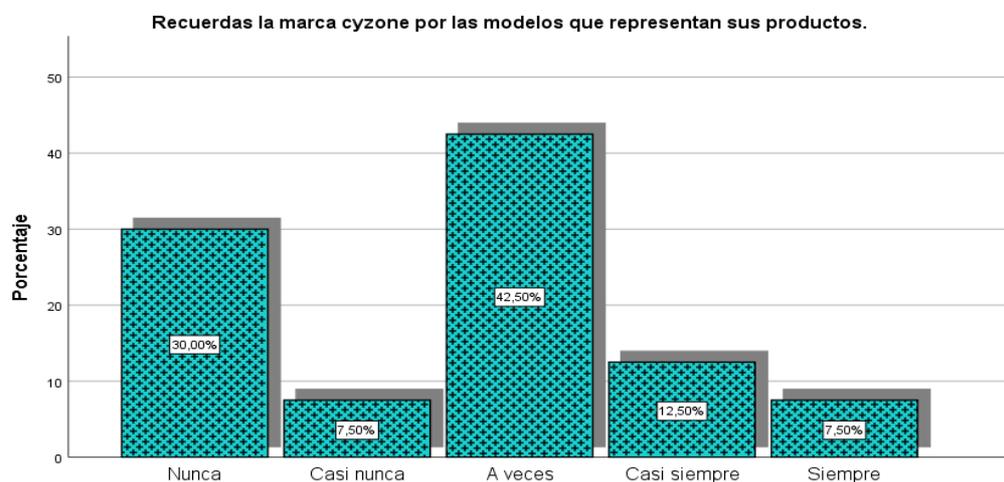
FIRMA

Pregunta 1

<b>Recuerdas la marca Cyzone por las modelos que representan sus productos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	30,0	30,0	30,0
	Casi nunca	3	7,5	7,5	37,5
	A veces	17	42,5	42,5	80,0
	Casi siempre	5	12,5	12,5	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1:

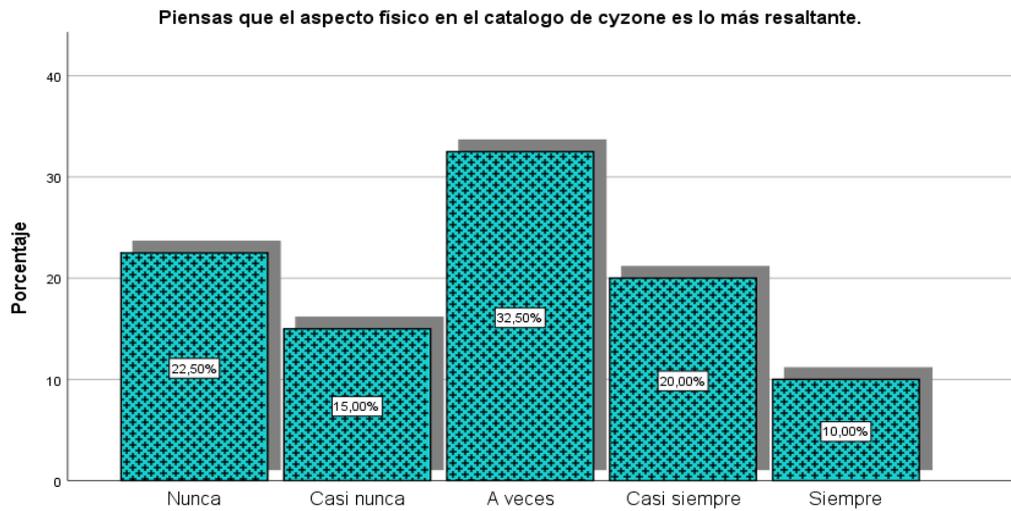


Pregunta 2

<b>Piensas que el aspecto físico en el catálogo Cyzone es lo más resaltante.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	6	15,0	15,0	37,5
	A veces	13	32,5	32,5	70,0
	Casi siempre	8	20,0	20,0	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2:

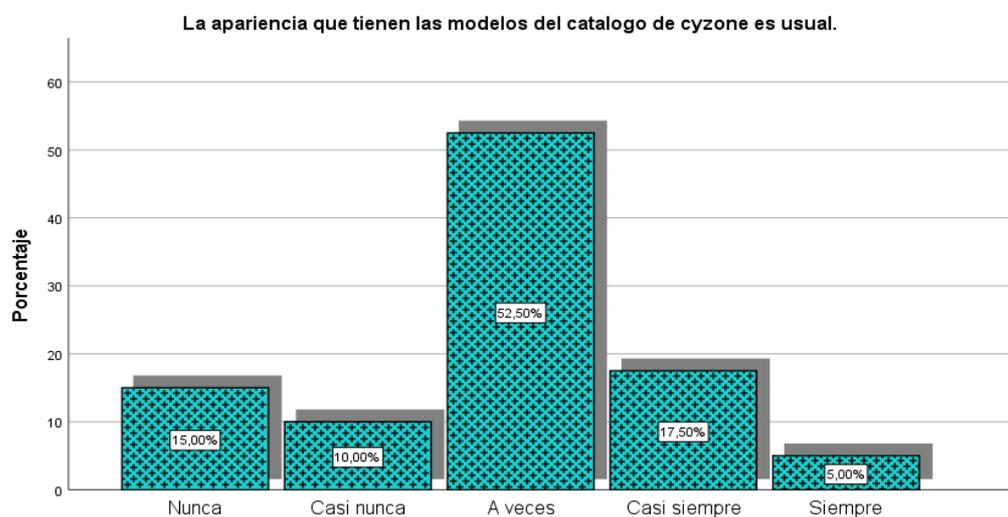


Pregunta 3

<b>La apariencia que tienen las modelos del catálogo Cyzone es usual.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	4	10,0	10,0	25,0
	A veces	21	52,5	52,5	77,5
	Casi siempre	7	17,5	17,5	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3:

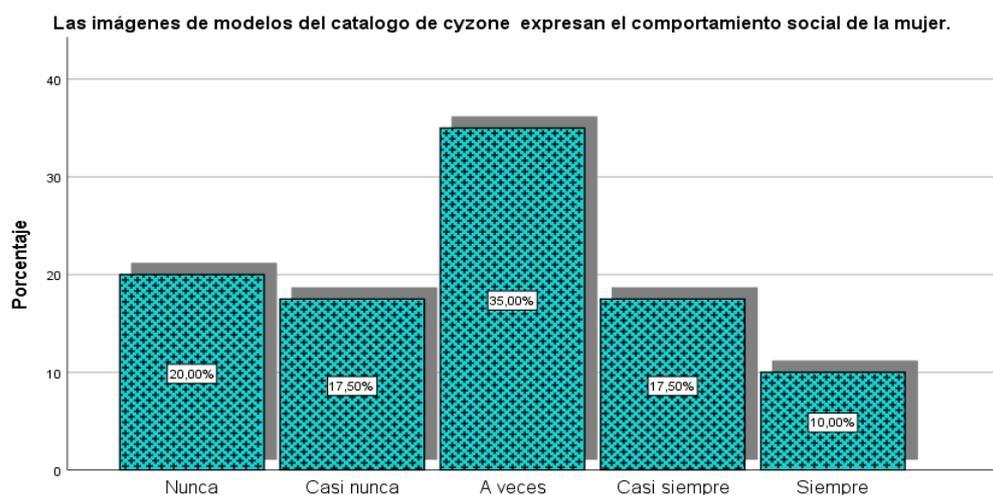


Pregunta 4

<b>Las imágenes de modelos del catálogo Cyzone expresan el comportamiento social de la mujer.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	7	17,5	17,5	37,5
	A veces	14	35,0	35,0	72,5
	Casi siempre	7	17,5	17,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4:



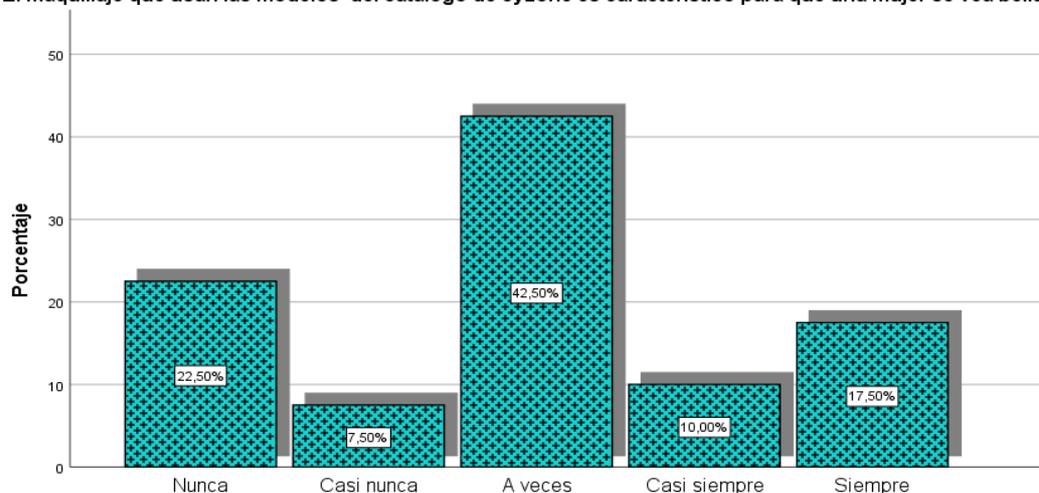
Pregunta 5:

<b>El maquillaje que usan las modelos del catálogo Cyzone es característico para que una mujer se vea bella.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	3	7,5	7,5	30,0
	A veces	17	42,5	42,5	72,5
	Casi siempre	4	10,0	10,0	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5:

El maquillaje que usan las modelos del catalogo de cyzone es característico para que una mujer se vea bella.



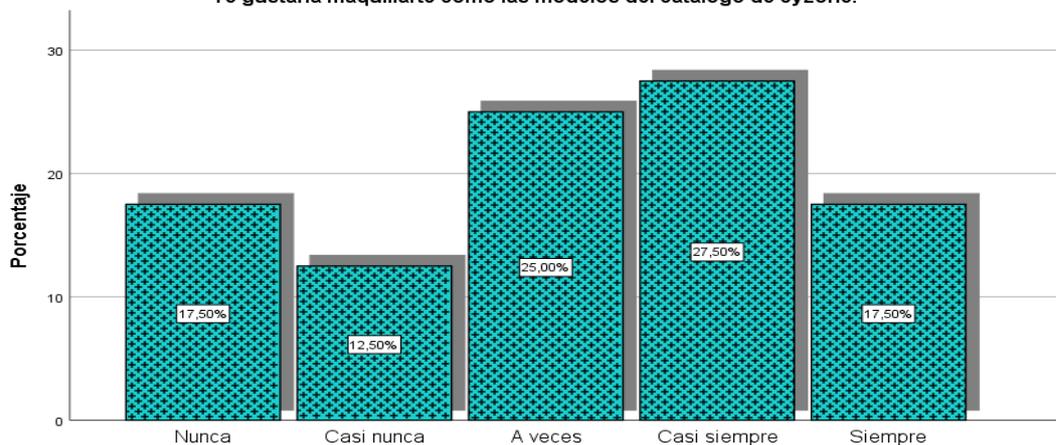
Pregunta 6

Te gustaría maquillarte como las modelos del catálogo Cyzone.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,5	17,5	17,5
	Casi nunca	5	12,5	12,5	30,0
	A veces	10	25,0	25,0	55,0
	Casi siempre	11	27,5	27,5	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6:

Te gustaría maquillarte como las modelos del catalogo de cyzone.

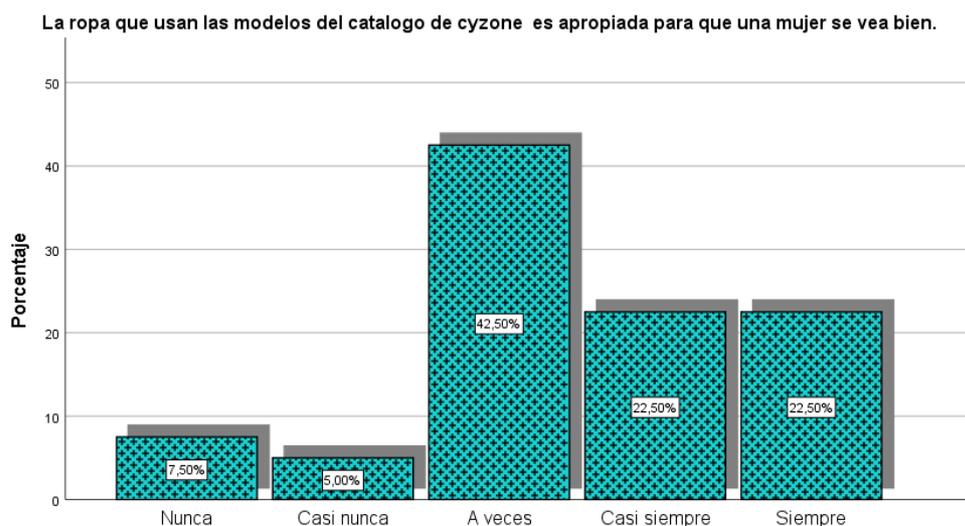


Pregunta 7

<b>La ropa que usan las modelos del catálogo Cyzone es apropiada para que una mujer se vea bien.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	2	5,0	5,0	12,5
	A veces	17	42,5	42,5	55,0
	Casi siempre	9	22,5	22,5	77,5
	Siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7:



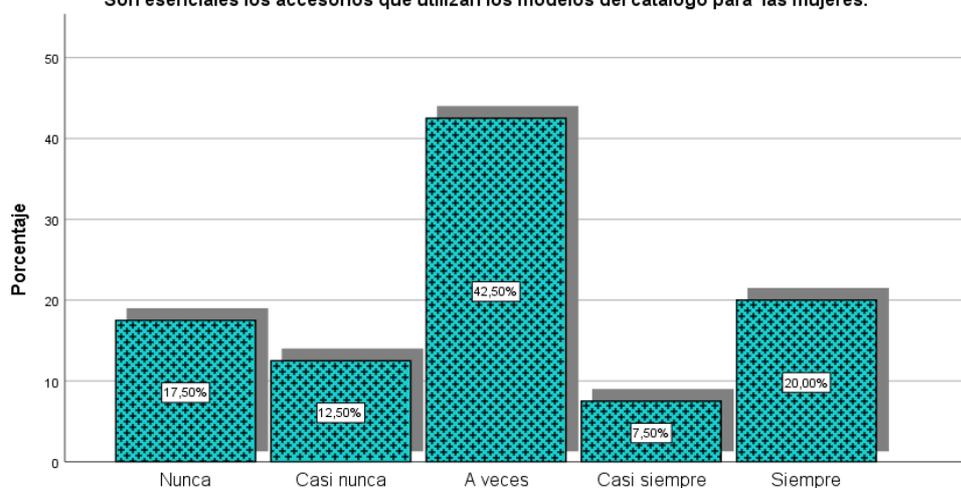
Pregunta 8

<b>Son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catálogo para las mujeres.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,5	17,5	17,5
	Casi nunca	5	12,5	12,5	30,0
	A veces	17	42,5	42,5	72,5
	Casi siempre	3	7,5	7,5	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8:

Son esenciales los accesorios que utilizan los modelos del catalogo para las mujeres.



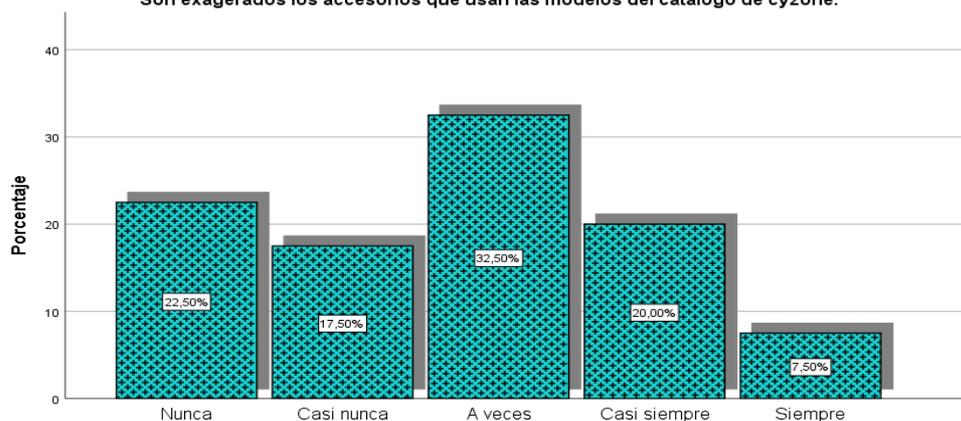
Pregunta 9

Son exagerados los accesorios que usan las modelos del catálogo Cyzone.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	7	17,5	17,5	40,0
	A veces	13	32,5	32,5	72,5
	Casi siempre	8	20,0	20,0	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9:

Son exagerados los accesorios que usan las modelos del catalogo de cyzone.

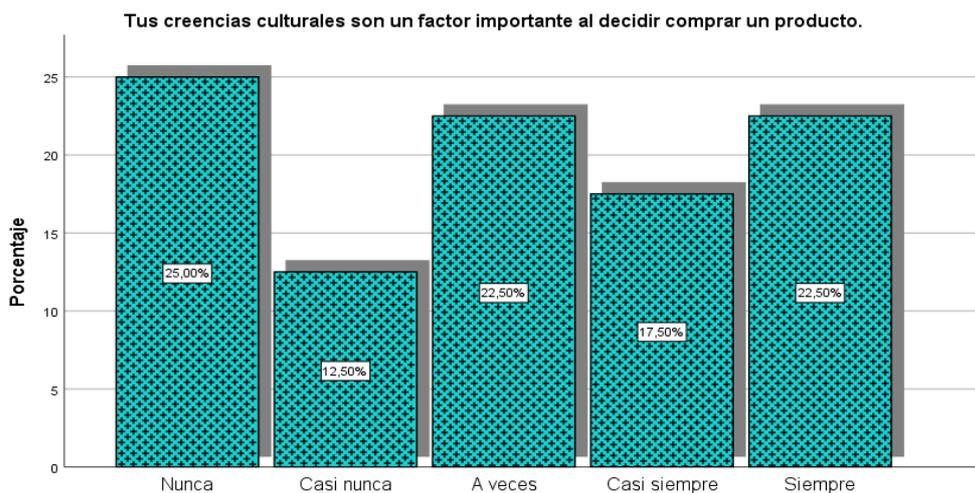


Pregunta 10:

<b>Tus creencias culturales son un factor importante al decidir comprar un producto.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	5	12,5	12,5	37,5
	A veces	9	22,5	22,5	60,0
	Casi siempre	7	17,5	17,5	77,5
	Siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10:

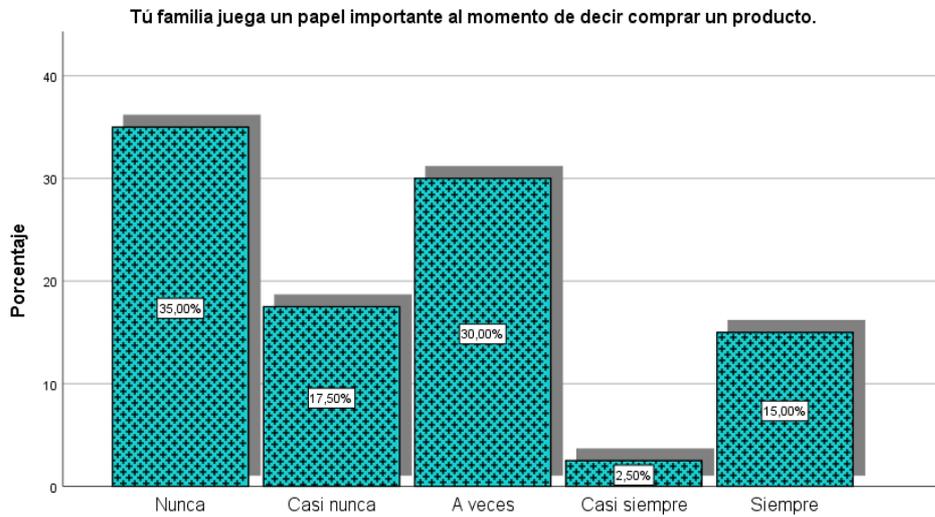


Pregunta 11:

<b>Tú familia juega un papel importante al momento de decir comprar un producto.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	35,0	35,0	35,0
	Casi nunca	7	17,5	17,5	52,5
	A veces	12	30,0	30,0	82,5
	Casi siempre	1	2,5	2,5	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11:

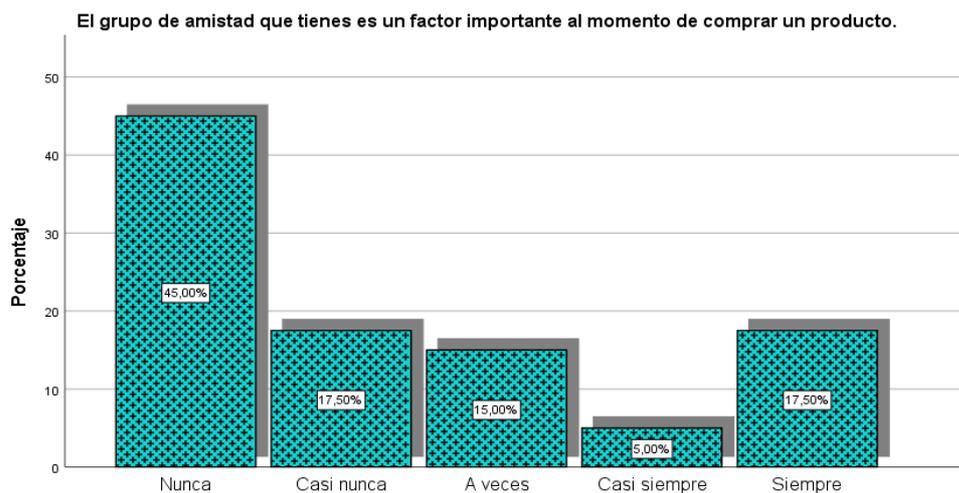


Pregunta 12:

El grupo de amistad que tienes es un factor importante al momento de comprar un producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	45,0	45,0	45,0
	Casi nunca	7	17,5	17,5	62,5
	A veces	6	15,0	15,0	77,5
	Casi siempre	2	5,0	5,0	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12:

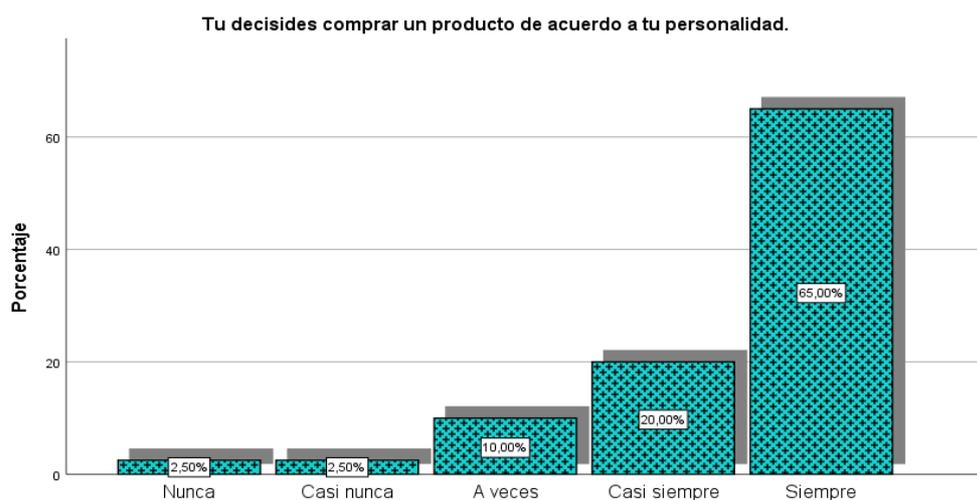


Pregunta 13:

<b>Tú decides comprar un producto de acuerdo a tu personalidad.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	1	2,5	2,5	5,0
	A veces	4	10,0	10,0	15,0
	Casi siempre	8	20,0	20,0	35,0
	Siempre	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13:

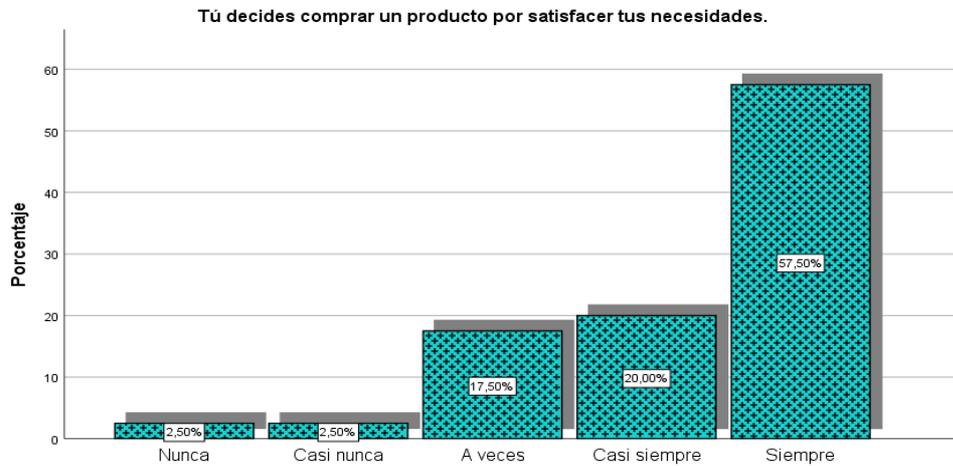


Pregunta 14:

<b>Tú decides comprar un producto por satisfacer tus necesidades.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	1	2,5	2,5	5,0
	A veces	7	17,5	17,5	22,5
	Casi siempre	8	20,0	20,0	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14:

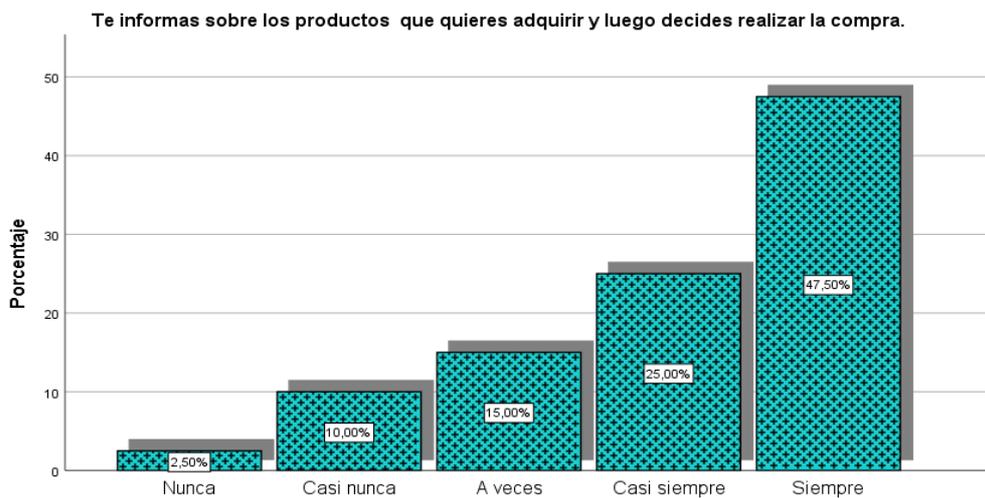


Pregunta 15:

<b>Te informas sobre los productos que quieres adquirir y luego decides realizar la compra.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	4	10,0	10,0	12,5
	A veces	6	15,0	15,0	27,5
	Casi siempre	10	25,0	25,0	52,5
	Siempre	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 15:

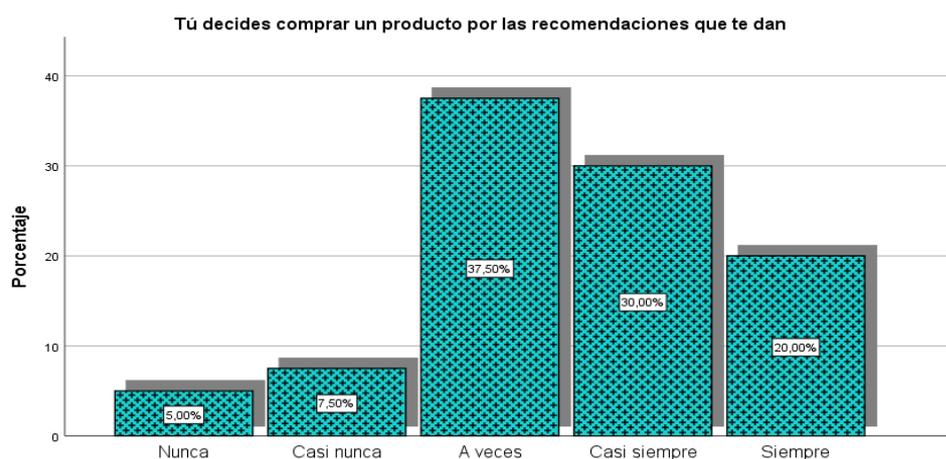


Pregunta 16:

<b>Tú decides comprar un producto por las recomendaciones que te dan</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	3	7,5	7,5	12,5
	A veces	15	37,5	37,5	50,0
	Casi siempre	12	30,0	30,0	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16:

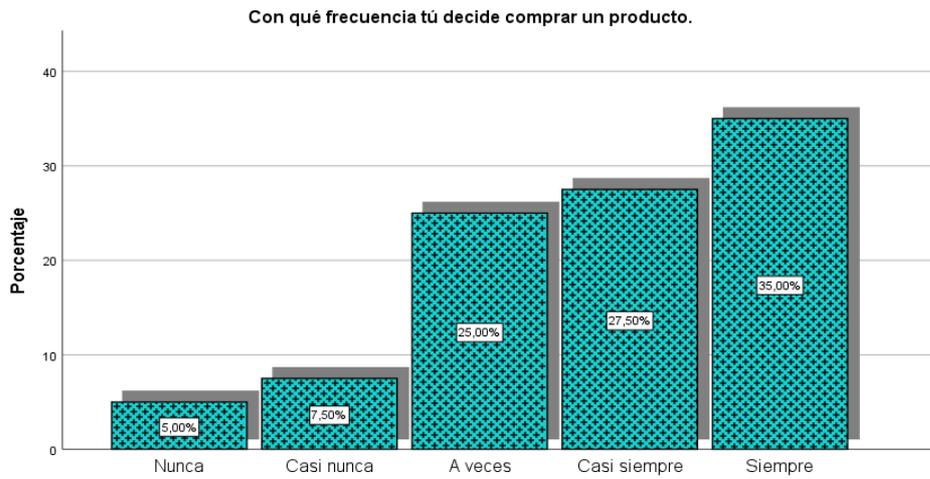


Pregunta 17:

<b>Con qué frecuencia tú decide comprar un producto.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	3	7,5	7,5	12,5
	A veces	10	25,0	25,0	37,5
	Casi siempre	11	27,5	27,5	65,0
	Siempre	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17:



Pregunta 18:

<b>Te sientes satisfecho luego de decir por comprar un producto.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	1	2,5	2,5	5,0
	A veces	8	20,0	20,0	25,0
	Casi siempre	12	30,0	30,0	55,0
	Siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 18:

