



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Influencia de Campañas Publicitarias contra desigualdad de género
y Percepción del Rol de la mujer en alumnos de V.M.T., 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Bonifaz Navarro, Lucero Mabell (ORCID: 0000-0003-4350-2388)

ASESOR:

Mg. Erazo Romani, Stephanie Carolina (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, por ser los pilares de mi vida, por ser los que me enseñaron a no rendirme y seguir adelante a través de las adversidades que se puedan presentar. Los que siempre estar apoyándome y aconsejándome día a día, para ser una mejor persona. Siendo ellos y mis hermanas, la fuerza que me impulsa a cumplir las metas que me propongo, una de esas, culminar con éxito mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por las grandes amistades que me ha puesto en el camino, y a la hermosa familia que me ha brindado, ya que sin el apoyo de ellos, no hubiera podido lograr muchas cosas. Agradecerles a ellos todo el apoyo que me han brindado, ya que son parte importante de mi vida.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. MÉTODO.....	17
2.1 Diseño de Investigación.....	18
2.2 Variables, Operacionalización	19
2.3 Población y Muestra	23
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	24
2.5 Procedimiento.....	28
2.6 Métodos de análisis de datos	29
2.7 Aspectos Éticos	29
IV. RESULTADOS	30
3.1 Estadística Descriptiva.....	31
3.2 Estadística Inferencial.....	43
VI. DISCUSIÓN.....	44
VII. CONCLUSIONES.....	48
IX. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	55

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización, variable Publicidad</i>	21
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización, variable Rol de la mujer</i>	22
Tabla 3. <i>Ficha técnica del instrumento</i>	24
Tabla 4. <i>Validez por juicio de expertos</i>	25
Tabla 5. <i>Niveles de confiabilidad</i>	25
Tabla 6. <i>Alfa de Cronbach Variable 1</i>	26
Tabla 7. <i>Alfa de Cronbach Variable 2</i>	26
Tabla 8. <i>Matriz de componentes de Variable 2 Percepción.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. <i>Frecuencia de Variable 1 Publicidad</i>	31
Tabla 10. <i>Variable 2 Rol de la mujer</i>	32
Tabla 11. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Persuasión Publicitaria</i>	33
Tabla 12. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Tipos de Medios Publicitarios</i> .	34
Tabla 13. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Estilos Publicitarios</i>	35
Tabla 14. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Mujer y familia</i>	36
Tabla 15. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Mujer y Política</i>	37
Tabla 16. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Desarrollo Económico</i>	38
Tabla 17. <i>Tabla de contingencia de Publicidad y Rol de la mujer</i>	39
Tabla 18. <i>Tabla de contingencia de Persuasión Publicitaria y Rol de la mujer</i>	40
Tabla 19. <i>Tabla de contingencia de Tipos de Medios Publicitarios y Rol de la mujer</i>	41
Tabla 20. <i>Tabla de contingencia de Tipos de Medios Publicitarios y Estilos de la mujer</i>	42
Tabla 21. <i>Prueba de Wilcoxon</i>	43
Tabla 22. <i>Prueba de Wilcoxon</i>	43

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de la Variable Publicidad	31
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras del Rol de la Mujer	32
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de Persuasión Publicitaria	33
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de Tipos de Medios Publicitarios	34
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de Estilos Publicitarios	35
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de Mujer y familia.....	36
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de Mujer y Política	37
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de Mujer y Desarrollo Económico	38
<i>Figura 9.</i> Gráficos de barras de la Publicidad y Rol de la Mujer.	39
<i>Figura 10.</i> Gráfico Persuasión Publicitaria y Rol de la mujer.....	40
<i>Figura 11.</i> Gráfico Tipos de Medios Publicitarios y Rol de la mujer.....	41
<i>Figura 12.</i> Gráfico Tipos de Estilos Publicitarios y Rol de la mujer.....	42

Resumen

En esta investigación se diseñó un estudio que permitiera analizar la influencia de la publicidad en la percepción del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegría N°24. La muestra fue censal, puesto que no era una cantidad tan alta de participantes, consto de 110 alumnos, el total de las 4 secciones de 5to año de secundaria del colegio. Se diseñó un instrumento que consto de 43 ítems, en escala ordinal.

Se concluyó que, la publicidad no tiene influencia sobre la percepción del rol de la mujer, según el resultado de al prueba estadístico descriptivo de medias, existe una mejora, pero muy baja, y según la prueba de Wilcoxon, la significancia indica que no hay suficiente cambio en el pensamiento de los alumnos para que se pueda decir que existe una influencia. Por otro lado, los resultados de la estadística descriptiva, muestran resultados positivos en relación a la percepción del rol de la mujer. Finalmente, se recomienda que se utilicen otros medios, para llevar este tipo de mensajes a los jóvenes, tal vez, activaciones o charlas, algo a largo plazo. También, a las futuras investigaciones de este tipo, es recomendable que se tomen el tiempo adecuado para realizar la recolección de datos, puesto que esta es la más importante, se necesita que las personas tengan el tiempo necesario de analizar las preguntas que se les plantea, para que pueda ser respondida con la mayor sinceridad posible.

Palabras clave: Publicidad, percepción del rol de la mujer.

Abstract

In this research, a study was designed to analyze the influence of advertising on the perception of the female role in the students of 5th grade of Fe y Alegría N ° 24. The sample was census, since it was not so high of students, consisting of 110 students, the total of the 4 sections of the 5th year of high school. An instrument was designed consisting of 43 items, in ordinal scale.

It was concluded that, advertising has no influence on the perception of the role of women, according to the result of the descriptive statistical test of media, there is an improvement, but very low, and according to the Wilcoxon test, the significance indicates that there is no enough change in students' thinking so that it can be said that there is an influence. On the other hand, the results of the descriptive statistics, the positive results in relation to the perception of the role of women. Finally, it is recommended that other means be used, to carry out this type of messages to young people, perhaps, activations or talks, something in the long term. Also, for future research of this type, it is recommended that you take the appropriate time to perform the data collection, since this is the most important, it is necessary that people have the necessary time to analyze the questions they are asked , so that it can be answered as honestly as possible.

Keywords: Advertising, perception of the role of women

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing en la actualidad, es conocido como un conjunto de diferentes herramientas, métodos y estudios que buscan lograr reconocimiento y posicionamiento de marca, además de ampliar su cartera de clientes y sobre todo fidelizarlos, puesto que “El Marketing no es vender, sino que te vuelvan a comprar” Rolando Arellano (2012). El Marketing, El Marketing a lo largo del tiempo ha tenido grandes cambios y avances. En un primer momento, solo buscaba vender los productos, sin ver los pensamientos ni necesidades de los consumidores, tenían al producto en primer plano, mientras que los clientes quedaban en el segundo. Al pasar el tiempo esto fue cambiando y se invirtieron los pensamientos, las necesidades y preferencias pasaron a ser lo más importante dentro del Marketing, lo que hizo que se empezaran a realizar estudios de las costumbres, ideologías y preferencias de las personas, para lograr ofrecer productos acorde a las exigencias de los clientes.

Una de las herramientas más importantes del Marketing y que siempre ha estado presente en su historia, es la publicidad. Si hablamos de historia, Checa (2007) menciona que, es muy difícil decir con exactitud cuando surgió la publicidad, pero se dice que fue a mediados del siglo XV, a partir de la invención occidental de la imprenta. La publicidad empezó con la reproducción de folletos, estos eran a blanco y negro con gran cantidad de texto acompañado de uno o dos dibujos. Este tipo de folletos solo tenían como objetivo, solo llenar de información a las personas.

Con el paso del tiempo, la publicidad ha ido evolucionando y cambiando, se descubrió la importancia de los colores y lo que puede generar en las personas, tipografía, a tomar en cuenta lo que se quiere transmitir con el mensaje, los diferentes ángulos de una imagen, etc. Además que la publicidad empezó a abarcar diferentes ámbitos, ya no solo estaría representado en folletos, sino q ahora abarcaría radio, televisión, cine, Internet, paneles, revistas y periódicos. Y como se sabe la publicidad hoy en día es mucho más amplia, cuenta con una parte psicológica, además que con los avances tecnológicos que se dan día a día, la publicidad se ha vuelto más digitalizada, y más influenciadora, puesto que, si una publicidad está bien producida, utilizando bien todas sus herramientas, puede hasta generar cambios de comportamientos en las personas.

Al ver que hoy en día la publicidad tiene esa facultad, se ha tomado como una herramienta para ayudar a contrarrestar algunos problemas sociales a nivel

mundial, uno de los más grandes, la desigualdad de género. Este problema social se da desde tiempos inmemorables, las mujeres siempre han sido consideradas débiles y por lo tanto con menos derechos que los hombres, Díez (2015) señala que desde las épocas del comienzo del sedentarismo se veía estas diferencias entre el hombre y la mujer, por ejemplo, la mujer no tenía derecho a heredar tierras ni podían intervenir en temas de gobierno. Luego, con el paso del tiempo en los siglos XVII y XVIII, las mujeres tuvieron acceso a algunos trabajos, los cuales solo eran oficios y con labores mínimas, pero las profesiones liberales, de ciencia o artes aún seguían siendo exclusivamente para hombres, al igual que la política, las mujeres ni siquiera contaban con el derecho al voto.

En 1792 se manifestaron las dos primeras denuncias públicas contra el machismo, en Francia, Olympe de Gouges que redactó una Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, mientras que en Gran Bretaña, Mary Wollstonecraft publicaría una Vindicación de los Derechos de la Mujer. Ambas publicaciones no tuvieron éxito ni un efecto contundente en la sociedad. Con el paso del tiempo las mujeres siguieron luchando por un mundo más igualitario, y fue así como fueron apareciendo entidades que las apoyaron en esa lucha, como lo es la ONU, que a partir de 1947 comenzó a apoyar a las mujeres en su lucha por la igualdad, planteó normas que cambiaran leyes discriminatorias. Y así, se siguieron realizando cambios, hasta llegar a la actualidad. Hoy en día las mujeres han logrado cambios, pero siguen faltando aún más cosas por lograr. Además de que se ha presentado un nuevo problema que se agranda día a día, que es el feminicidio.

El Perú, no es ajeno a esta problemática, actualmente sigue existiendo pequeñas brechas salariales entre género, ideologías machistas, entre otras cosas. Pero el tema que más preocupa, es el feminicidio. En la actualidad, existen muchos casos de mujeres que son asesinadas, y las cifras siguen en aumento. Según un artículo periodístico de América Noticias durante el año 2018 el feminicidio cobró 149 víctimas de feminicidio y a en este año hasta el mes de abril van 55 víctimas más. Estas cifras demuestran que este problema necesita una solución inmediata, por lo que el estado, medios de comunicación y organizaciones han empezado a realizar una gran cantidad de Campañas publicitarias respecto a este tema. Dentro de las campañas publicitarias se colocan números estadísticos de mujeres acosadas, violentadas y asesinadas para concientizar a la sociedad y lograr que

cambien sus conductas respecto a este tema. Para las mujeres se envía un mensaje de auto respeto, el no quedarse calladas, hacerse respetar y empoderamiento. Mientras que a los hombres un mensaje de respeto hacia la mujer.

Es importante inculcar desde pequeños los pensamientos de respeto e igualdad, en los hogares y escuelas, ya que ellos son el futuro de nuestro país y su cerebro todavía está en formación, lo que permite que aprenda y capte mejor los mensajes y puedan ser creencias y pensamientos solidos cuando sean adultos. Por eso hoy en día en los colegios se han implementado charlas respecto a esta problemática, de cómo debe ser la manera correcta de convivir entre ambos géneros, con respeto e igualdad.

En los colegios tienen en su malla curricular temas de igualdad dentro de los cursos “Persona, Familia y Relaciones Humanas”, “Tutoría” e “Historia”, los alumnos pueden opinar respecto al tema, y ellos mismos plantean posibles soluciones al problema, según el profesor Arnulfo Bonifaz Peña, tutor y profesor del curso Persona Familia y Relaciones Humanas de dicho colegio. El tema lleva como título “Equidad de Género”, este tema está dentro de los que indica el Estado dentro de la malla curricular que se dictan en todos los colegios nacionales.

Se recolectó trabajos de investigación, tanto de nacionales como internacionales, estos servirán de aporte y base para el presente estudio, además de poder realizar las comparaciones al final de esta investigación. Entre los antecedentes internacionales se encuentran:

Camino (2012) en su tesis titulada: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato” para obtener su título profesional de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios, propuso como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa, el tipo de investigación fue exploratoria, correlacional y concluye que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial.

Andersson, Schytt (2017) en su tesis titulada “*El sexismo en la publicidad*” para optar su maestría en Administración de Empresas, propuso como objetivo comprender el razonamiento, la extensión y los posibles dilemas detrás de las percepciones y actitudes de los clientes, el tipo de investigación fue descriptiva de diseño no experimental, concluye que las actitudes de los consumidores son generalmente negativas hacia las empresas que usan publicidad sexista. Esto fue cierto para casi todos los encuestados, y por lo tanto una clara mayoría.

Hogenkamp (2015) en su tesis titulada “*Influencia del diseño publicitario y del producto destacado en el estado de ánimo percibido por el consumidor y en las evaluaciones*” para optar el título profesional de Maestría en Comunicación de Marketing en la ciudad de Enschede, Países Bajos, propuso como objetivo Investigar la influencia relativa de los elementos de diseño (introvertido vs. extravertido) y el producto destacado (introvertido :mineral agua vs. extravertido: energía bebida) dentro de un anuncio en el estado percibido y anuncio evaluaciones (actitud, precio / calidad percepciones, y compra intenciones), el tipo de investigación fue descriptiva transversal de diseño de una sola casilla por que se utiliza un solo tipo de estudio, concluye que tanto los elementos de diseño como el producto destacado influyeron en el estado de ánimo percibido derivado del anuncio. Especialmente, los elementos de diseño desempeñaron un papel más dominante en comparación con el producto presentado.

Holiday (2018) en su tesis titulada “*La influencia de la publicidad televisiva en las percepciones de regalos de los padres*” propuso como objetivo, examinar los factores, más allá de las solicitudes de los niños, que influyen en las percepciones de los padres sobre los regalos más importantes para darles niños evaluando la influencia de la publicidad televisiva en la programación infantil, con tipo de investigación exploratorio, concluye que la publicidad no influyó en las percepciones de los padres sobre qué regalos eran importantes para regalar.

Bilá (2011) en su tesis titulada “*La publicidad social y su papel en las comunicaciones de marketing de hoy*” para optar título profesional en Humanidades en la ciudad de Zlín, propuso como objetivo, averiguar si la publicidad social afecta el comportamiento de las personas y si se puede considerar como una herramienta eficaz en las comunicaciones de marketing actuales, el tipo de investigación fue descriptiva de diseño correlacional, concluye que la campaña de publicidad social

tiene una fuerte influencia en el comportamiento de las personas, incluso es capaz de cambiarlo por completo. El análisis ha mostrado las herramientas de comunicación, las estrategias y los canales que utilizó, y que desempeña un papel realmente importante en las comunicaciones de marketing de hoy.

Mientras que dentro de los antecedentes nacionales se encuentran:

Rojas (2018), en su tesis titulada "*Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*" para optar el título profesional de Licenciado en Publicidad en la ciudad de Lima, propuso como objetivo determinar la percepción que tienen las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad, el tipo de investigación fue exploratoria de diseño no experimental mediante el uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de entrevistas a profundidad, concluye que las personas que viven en asentamientos humanos de Lima perciben que la publicidad que usa elementos alusivos a la peruanidad recupera las identidades locales del interior del país lo que los hace sentir más identificados con las marcas y al mismo tiempo fortalece su identidad como peruanos.

Masias (2018), en su tesis titulada "*Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018*" para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad en la ciudad de Lima, propuso como objetivo determinar la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de marca en la categoría perfumes, en Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2018, el tipo de investigación fue cualitativo, donde se recolectará información sobre las opiniones basadas en las percepciones de los participantes, concluye que la publicidad sexista tiene cierta incidencia a la hora de promocionar la marca de los perfumes estudiados, pero no es un factor determinante para el posicionamiento de marca y la decisión de compra del producto.

Nación (2017) en su tesis titulada "*El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡ELIMINEMOS LOS CRIADEROS! - Zika - Ministerio de Salud*" para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Lima, propuso como objetivo identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario -Campaña de

salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA– Ministerio de Salud, de diseño no experimental, concluye que Dentro de la problemática de la Publicidad social en salud de ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA en el impacto publicitario, los resultados del análisis evidencian que la publicidad en social si influye significativamente en el impacto publicitario, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.67%. Con un incremento porcentual del $X=0.01$.

Gonzales y Miranda (2018) en su tesis titulada *“El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV)”* para optar para el título profesional de licenciado de Marketing propuso como objetivo, determinar el impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de la marca dentro de las comunidades de APDEV, de tipo de investigación correlacional, concluye que, la publicidad dentro de videojuegos es la que más se consume por la población estudiada.

Escobedo (2017) en su tesis titulada *“la publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, los olivos, 2017”* para optar el título profesional de licenciada en administración, propuso como objetivo determinar la relación entre publicidad y las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017, el tipo de investigación fue explicativa, concluye que, se cumple con el objetivo general porque existe influencia positiva y alta de la Publicidad en las Ventas de acuerdo a la hipótesis planteada.

La investigación cuenta con dos variables como materia de estudio, Publicidad y Rol de la mujer. Siendo las siguientes las teorías que se relacionan al tema de estudio. La primera variable trata de la Publicidad, siendo definido por los siguientes autores:

Según García (2010) la publicidad es una actividad que realizan diferentes empresas para lograr comunicarse con el exterior, enviando un mensaje creativo para incrementar las ventas de algún producto o servicio. Adaptando el proceso comunicación a la publicidad, el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.

Mientras que Bassat (2001) mencionó que “La publicidad es el arte de convencer a tus consumidores”.

II. MARCO TEÓRICO

En esta variable cuenta con tres dimensiones, la primera, Persuasión publicitaria en la cual los autores la definen como:

Dimensión 1: Persuasión publicitaria. La persuasión es uno de los objetivos más importantes de la publicidad, consiste en incitar a las personas a adquirir un producto o servicio mediante un mensaje publicitario. Para lograr la persuasión, el mensaje publicitario debe ser creativo, atractivo, con un mensaje claro y conciso para lograr una publicidad efectiva que genere un gran efecto en sus receptores, además de que tiene que tener en cuenta, los gustos y preferencias del público al cual se va a dirigir, para que el mensaje sea creado inspirado en ellos, ya que a ellos ira dirigido.

La persuasión publicitaria consiste en incitar en las personas a comprar algún producto o servicio, mediante la motivación. Además la persuasión es uno de los objetivos principales de la publicidad, ya que la publicidad necesita generar un impacto fuerte en los consumidores. (García, 2017)

- **Indicador 1: Persuasión racional.** La persuasión racional se basa en la lógica, en otras palabras motivan a las personas con una argumentación razonable acerca de las ventajas que obtendrá la persona con el producto. Mayormente este tipo de persuasión se utiliza en productos informáticos o dirigidos a la salud.

Según García (2017) este tipo de persuasión consiste analizar y comparar las diferentes alternativas que se tiene de productos, para elegirlo de una manera consiente, existen tres tipos de persuasión racional:

1. Deductiva: cuando se transmite un mensaje generalizado y admitido, se utiliza para un caso concreto.
2. Inductiva: generaliza alguna experiencia concreta.
3. Retórica: transmite mensajes a través de un lenguaje figurado.

- **Indicador 2: Persuasión emotiva.** Principalmente basada en el simbolismo y subjetividad. Se enfoca en disminuir el contenido objetivo del producto para llenarlo de contenido simbólico con el que el receptor se identifique inmediatamente.

Según García (2017) la persuasión emotiva consiste en darle al producto valores emocionales y subjetivos que genere sentimientos en la persona que influncien dentro de su compra

Dimensión 2: Tipos de medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales de comunicación por los que se transmite la publicidad.

- **Indicador 1: Convencionales.** Prensa: es un tipo de medio publicitario que se genera gratuitamente, con una periodicidad variable, mayormente permiten la inserción de publicidad que pueden provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas. Sus formas, son los iguales que en el diario.

Radio: El único medio no tiene ningún atributo visual, pero logra transmitir los mensajes publicitarios de una manera rápida y concisa. La publicidad dentro de ella pueden ser en palabras y fugas, programas patrocinados, cuñas, publrreportajes,

Televisión, Este es un medio audiovisual, por lo que genera atractivo para el público. Por este medio es más fácil lograr un gran impacto en las personas, puesto que las empresas tienen la oportunidad de captar la atención de las personas a través de los dos sentidos más influyentes de las personas, la vista y el oído. Los problemas más comunes que atraviesa la publicidad en TV son zapping, flipping y zipping.

Cine, este medio al igual que la televisión tiene la característica de ser audiovisuales. Existen salas comerciales, restringidas y circunstanciales. Los tipos de publicidad dentro del cine pueden ser en películas, diapositivas, spot, etc.

Exterior: Son todas las publicidades que se observa en lugares públicos. Se pueden presentar en vallas, cabinas telefónicas, mobiliarios urbanos, etc.

Internet: Este es un medio masivo, con carácter voluntario, por lo que facilita llegar a un gran número de personas. Se presenta en diferentes formas este medio, por ejemplo: banners, layers, anuncios en páginas emergentes, enlaces, etc.

- **Indicador 2: No convencionales.** Según García dentro de los medios publicitarios no convencionales encontramos el marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

Dimensión 3: Estilos publicitarios. Moraño (2010) Indica que los estilos publicitarios permiten transmitir un mensaje de diversas formas. A la hora de

escoger uno de los estilos, es importante tener en cuenta el medio publicitario, el producto, la marca y el público objetivo al que va dirigido la campaña publicitaria.

- **Indicador 1: Informativo-educativo.** Según Moraño (2010) este tipo de publicidad muestra de una forma clara y sencilla los beneficios y características del producto o servicio que se está promocionando. Es un tipo de estilo más realista y sencillo.
- **Indicador 2: Emoción.** Según Moraño (2010) en este tipo de publicidad el objetivo es que el receptor se sienta identificado con el producto de una manera subjetiva, en otras palabras que se sienta cercano al producto de una manera afectiva o emocional.

La segunda variable se menciona al rol de la mujer, el cual los autores la definen como:

Rol de la mujer

Según Ejderyan y Tuor (2011), el rol femenino se refiere a las actividades atribuidas a mujeres sobre la base de sus diferencias percibidas entre los dos géneros. El rol de la mujer está determinado socialmente, cambian con el tiempo y el espacio y son influenciados por factores sociales, culturales y ambientales. En otras palabras, el rol de la mujer son los estereotipos que ha creado la sociedad acerca de las labores que puede desempeñar dentro de ella.

Dimensión 1. Las mujeres y la familia. Zimmerman (2010) sostiene que la familia ha sido tradicionalmente una institución importante en América Latina. Todas las mujeres tienen un papel central dentro de la organización y mantenimiento de la vida familiar y las tradiciones. Al hablar de la familia latinoamericana, es necesario enfatizar que las familias existen en diferentes formas y tamaños, y que el América del Norte La "familia nuclear" estadounidense es solo una de las muchas variaciones que existen. Dentro de los diferentes tipos de familias que hay, la mujer cumple un rol importante dentro de ella, pero muchas veces esto no es valorado, más bien no se toma en cuenta, si no más se enfatiza en las labores del hombre. Por otro lado, cuando estas mismas labores son realizadas por los hombres, son más reconocidas, por el simple hecho de que "un hombre normalmente no hace eso".

- **Indicador 1. Influencia sobre las decisiones y economía del hogar.** Zimmerman (2010) nos indica que en épocas antiguas las mujeres tenían cierta influencia en las decisiones que se realizaban en el hogar, aconsejaba al hombre pero él era el que tomaba la última decisión. Aunque aun así la mujer jugaba un papel importante dentro la familia, puesto que es la que busca equilibrio dentro de ella.
- **Indicador 2. Labores del hogar.** Ejderyan y Tuor (2011) explican que la función doméstica que realizan las mujeres se refiere a todas las actividades necesarias para el mantenimiento y la supervivencia de la vida humana. Los ejemplos incluyen llevar, cuidar y educar a los niños, cocinar alimentos, lavar ropa, cultivar o buscar alimentos para uso en el hogar. Una distinción También se puede hacer entre madres y no madres, mientras que la contribución de los hombres a las actividades domésticas a menudo se limita a tareas que involucran alguna decisión financiera, como la educación de los niños, las compras de casas, etc.

Dimensión 2. Mujer y política. Para hacer un pequeño recuento por la historia, el activismo político es un papel cada vez más común para las mujeres en América Latina. Las mujeres tuvieron largas batallas de sufragio en el siglo XIX para obtener el derecho al voto. En la mayoría de las naciones latinoamericanas, las mujeres ganaron el derecho de votar recién en los años cuarenta y cincuenta. Luego se siguió luchando por lograr una igualdad de género en la política, mientras pasaba el tiempo se iban ganando cada vez más espacio para las mujeres dentro de este espacio de la sociedad, hasta que por el año 2000 se tenía un gran cambio mentalidad machista en la sociedad, luego incluso muchos países tuvieron líderes femeninas.

- **Indicador 1. Mujeres con cargos políticos.** En la historia, la mujer ha luchado mucho por lograr un espacio dentro de la política, luego de una larga lucha, las mujeres fueron ganando terreno en este ámbito, tras largas luchas, reclamos, manifestaciones, entre otras cosas, ya para el 2000 se tenía un gran cambio mentalidad machista en la sociedad, luego incluso muchos países tuvieron líderes femeninas, entre ellas Chile, en donde Michelle Bachelet fue elegida como presidente, con un periodo de gobierno del 2006-2010; por otro lado tenemos a, Brasil, donde Dilma Rousseff fue elegida

presidenta en 2011; y por último Costa Rica, donde Laura Chinchillu fue elegida presidenta en 2010.

Actualmente, las mujeres en América Latina ya no son limitadas en cargos políticos. Pero para lograr tal cosa, anteriormente, las mujeres han tenido que participar en protestas, huelgas de hambre, paros laborales y, en algunos países, insurgencias armadas. En las últimas décadas, muchas mujeres han asumido papeles de liderazgo en diversos movimientos políticos, destinados a lograr la justicia social y económica en la región.

- **Indicador 2. Maternidad social.** Zimmerman (2010) explica que en los casos en que la situación política o económica de su país amenaza el bienestar de sus familias, las mujeres a menudo suelen verse a sí mismas, obligadas a participar políticamente. Las mujeres pueden moverse fuera de los límites de la tradición sin subvertir las divisiones tradicionales del trabajo. Este fenómeno se conoce como "maternidad social", ya que el activismo de las mujeres en la esfera pública está motivado por su dedicación a sus familias y otras preocupaciones femeninas definidas culturalmente.

En otras palabras, la maternidad social, consiste en ese instinto de las mujeres de buscar la manera de solucionar problemas políticos que se presenten en la sociedad, si es que ven que dichos problemas, están afectando a su familia.

Dimensión 3. La mujer y el desarrollo económico. América Latina ha sufrido históricamente problemas de desigualdad socioeconómica que continúan en el presente. Las mujeres a menudo se ven más afectadas por condiciones económicas desiguales. Alrededor del mundo, las mujeres representan el 70% de las personas que viven en la pobreza, según la página de UNIFEM. La pobreza de las mujeres se ve agravada por la brecha salarial entre mujeres y hombres; En 2008 el promedio global fue de 18%.

- **Indicador 1. Desarrollo profesional de las Mujeres.** A nivel mundial, se ha avanzado hacia el cierre de la brecha de género en los últimos años. En términos de educación, la brecha de género se ha cerrado significativamente para la mayoría de las mujeres, pero el progreso ha sido lento para Mujeres en situación de pobreza y minorías étnicas.

- **Indicador 2. Diferencias salariales por género.** Zimmerman (2010) menciona que mientras que las mujeres hoy en día representan aproximadamente el 40% de la fuerza laboral, la brecha salarial, sigue siendo un problema que no se ha abordado. En América Latina, el 83.9% de los hombres participan en el mercado laboral, están empleados o realizan actividades en busca de un trabajo, en comparación con sólo el 57.7% de las mujeres

En la siguiente investigación se plantea como problema general:

¿Existe influencia de las campañas publicitarias contra la desigualdad de género y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.?

Problema Específico

¿Existe influencia de la persuasión publicitaria y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.?

¿Existe influencia de los medios publicitarios y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.?

¿Existe influencia del estilo publicitario y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.?

La investigación del estudio se justifica siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), por lo siguiente:

Justificación Teórico

Bravo y Ramírez (2016) indica que la justificación teórica son “razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento.” La presente investigación se realizará con el propósito de demostrar si las campañas publicitarias, logran cambios en los comportamientos de las personas, y si se puede seguir utilizando para resolver o influenciar en ciertos problemas sociales que se dan en el país.

Justificación Metodológica

Según Bravo y Ramírez (2016), la justificación metodológica son las “razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación”. La unidad metodológica del presente trabajo se enfocará en que la ejecución de la investigación, la cual permitió la elaboración de un instrumento de recolección de información acerca de la influencia que ejerce las

Campañas Publicitarias sobre la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegría N° 24.

Justificación Práctica

Bernal (2006) indica que, esta justificación es “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirá a resolverlo.” La presente investigación beneficiará a los alumnos del colegio Fe y Alegría N°24 mostrándoles diferentes campañas publicitarias, que ayudan a cambiar el pensamiento machista que existe en el país para lograr concientización en ellos y luego puedan llevar estos conocimientos a sus hogares, esto ayudará a resolver de cierta manera un problema real que se viene dando en diferentes hogares. Esta investigación puede utilizarse para otras investigaciones en la práctica, puesto que contará con información relevante respecto al tema del poder de la publicidad.

Justificación Social

Ferrer (2010) nos indica que la justificación social argumenta “en que afectaría dicha investigación o que impacto tendría sobre la sociedad, quienes se beneficiarían con tal desarrollo”. Esta investigación tiene impacto social, porque servirá para comprobar si realmente están siendo efectivas las campañas publicitarias de empoderamiento de la mujer en nuestra sociedad, puesto que es importante saber si se está logrando contrarrestar en nuestra sociedad el feminicidio, acoso, maltrato, desigualdad y todos esos problemas que afrontan las mujeres día a día en nuestro país, para que si no se está logrando el objetivo, buscar otros métodos o alternativas.

Para esta investigación se ha planteado las siguientes hipótesis, dividiéndose en general y específico:

H1: Existe influencia de las Campañas Publicitarias en la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019

H0: No existe influencia de las Campañas Publicitarias en la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019

Hipótesis Específicas

Existe influencia de la persuasión publicitaria en la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Existe influencia de los medios publicitarios en la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Existe influencia del estilo publicitario en la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Para esta investigación se ha planteado los siguientes objetivos, dividiéndose en general y específico:

Definir la influencia de las Campañas Publicitarias en la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019

Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la persuasión publicitaria en la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Describir la influencia de los medios publicitarios en la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Identificar la influencia del estilo publicitario en la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

III. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó en este proyecto fue aplicada, puesto que, no se crearon nuevos conocimientos, solo se utilizaron teorías ya existentes como base para investigar y analizar una situación específica, en este caso un problema social. Murillo (2008), menciona que la investigación aplicada es caracterizada por buscar la aplicación o utilización de conocimientos previos, al mismo tiempo que se adquieren otros, luego de implementar y estructurar la práctica fundamentada en investigación.

Nivel de la Investigación

Explicativo, puesto que esta investigación no describió una situación, si no que buscó averiguar si realmente las campañas publicitarias están influenciando en el comportamiento de las personas, en este caso, si realmente están logrando cambiar los malos comportamientos contra las mujeres.

Bunge (1975) declara que, la ciencia por lo general es explicativa, puesto que intenta explicar diferentes hechos, en términos de leyes y a su vez las leyes en términos de principios. Los científicos no buscan conformarse con descripciones detalladas; además de investigar cómo son las cosas, procuran responder el por qué ocurren los hechos, el cómo ocurren de una manera y no de otra.

Diseño

El diseño fue pre experimental, puesto que se aplicó un estímulo a los estudiantes de colegios de V.M.T. para después realizar una medición a la variable de Rol de la mujer.

PROGRAMA

En primer lugar, se aplicó una primera encuesta a la muestra, para averiguar sus conocimientos previos acerca del tema. Luego se prepararon 3 sesiones, donde se les mostraron 3 diferentes spots publicitarios a los estudiantes. El primer spot es “¡Tu no! Porque eres mujer”, el segundo es “No les creas” y el último “Aún estas a tiempo”. Estos spots en su mayoría fueron transmitidos por Redes sociales.

El primer y segundo spot es de México, mientras que el tercero es de Perú. Se escogieron estos spots, puesto que transmiten claramente el mensaje de igualdad y respeto, que está evaluando este proyecto.

Por último, luego de haber transmitidos estos spots, se realizará una segunda encuesta, la cual cambia los Ítems solo de la primera variable, para poder evaluar si los estudiantes cambiaron en algún porcentaje de sus pensamientos.

Enfoque

Enfoque cuantitativo, pero la naturaleza de la variable es cualitativo. Cuantitativo porque todos los datos que recolectemos se colocaron en una base de datos del programa SPSS, además que la escala de la encuesta fue numérica. Rodriguez (2010), señala que el enfoque es un método que utiliza cuestionarios, inventarios y análisis demográficos que generan números, estos por lo general son analizados estadísticamente para aprobar o rechazar las relaciones entre las variables, además normalmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos son sustentadas con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Cualitativo, porque describió los sucesos con información cualitativa, además la interpretación también fue cualitativa. Blasco y Pérez (2007), consideran que el enfoque cualitativo estudia la realidad en su marco natural y cómo sucede, descifrando fenómenos acorde con las personas involucradas.

Método

Según Behar (2016, p.40) indica que: “En el método hipotético-deductivo se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis, a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente.” Se puede observar que esta investigación tiene como objetivo averiguar si la hipótesis establecida es falsa o verdadera, por lo que se aplicó un instrumento para poder encontrar la respuesta. El método-deductivo exige que se propongan los más exigentes contraejemplos, y que se compruebe que no se cumplan.

2.2 Variables, Operacionalización

Proceso metodológico que descompone deductivamente las variables que componen el problema de investigación, comenzando por lo más general hasta llegar a lo más específico; en otras palabras las variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems. Una variable

es operacionalizada con el objetivo de transformar un concepto abstracto en uno empírico. Este proceso sirve como guía para no cometer errores a la hora de realizar el proceso de investigación, como la inexistencia de relación entre las variables y en la forma de medirla, es decir la investigación pierde validez. (Carrasco, 2009)

Tabla 1

Matriz de operacionalización, variable Publicidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad	García (2017) La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. (pp. 4).	La variable publicidad será medida mediante las dimensiones: Persuasión publicitarias, Tipos de medios publicitarios y Estilos publicitarios, mientras los indicadores a cada una de las dimensiones. Será medida a través de un cuestionario de 30 ítems, y para su aplicación se utilizará la escala de Likert.	Persuasión publicitaria	Persuasión racional	1 - 4	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= Desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo
				Persuasión emotiva	5 - 8	
			Tipos de medios publicitarios	Convencionales	9 - 12	
				No convencionales	13 - 16	
			Estilos publicitarios	Informativo-educativo	17 - 20	
				Emoción	21 - 25	

Nota: Adaptado de Fundamentos de la Publicidad, por García, 2017.

Tabla 2

Matriz de operacionalización, variable Rol de la mujer

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Rol de la mujer	Según Ejderyan y Tuor (2011), el rol femenino se refiere a las actividades atribuidas a mujeres sobre la base de sus diferencias percibidas entre los dos géneros. El rol de la mujer está determinado socialmente, cambian con el tiempo y el espacio y son influenciados por factores sociales, culturales y ambientales.	La variable Rol de la mujer será medida mediante las dimensiones: Las mujeres y la familia, Mujer y política y La mujer y el desarrollo económico, mientras los indicadores a cada una de las dimensiones. Será medida a través de un cuestionario de 30 ítems, y para su aplicación se utilizará la escala de Likert.	Las mujeres y la familia	Influencia sobre las decisiones y economía del hogar	26 - 29	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= Desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo
				Labores del hogar	30 - 33	
			Mujer y política	Mujeres con cargos políticos	34 - 37	
				Maternidad social	38 - 41	
			La mujer y el desarrollo económico	Desarrollo profesional de las mujeres	42 - 45	
				Diferencias salariales por género	46 - 50	

Nota: Adaptado de Gender Rol. Gender, Poverty and Employment, por Ejderyan y Tuor, 2011.

2.3 Población y Muestra

Población

Según Lepkowski (2008), una población es un conjunto de individuos que tienen características y cualidades similares. La población de esta investigación es finita, es decir, se tiene conocimiento de la cantidad de unidades que la integran, además de que se tiene un registro documental de ellos. (Gonzales, 2008).

En esta investigación, la población a inferir estuvo constituida por los alumnos del 5to año de secundaria de los colegios Fe y Alegría N° 24, siendo un total de 110 alumnos.

Criterios de inclusión

Aquellos que cumplan con las características necesarias que determinan la unidad de análisis, que sean alumnos del colegio Fe y Alegría N°24, además que estén cursando el 5to año de secundaria.

Criterios de exclusión

No se tomaron en cuenta a aquellos que no cumplan con las características necesarias determinantes de la unidad de análisis, en otras palabras, jóvenes que no estén cursando el 5to año de secundaria, en dicho colegio. Por otro lado, se escogió ese grado, puesto que, es más fácil cambiar el pensamiento a los jóvenes a esta edad, que a una edad adulta, y es más fácil que comprendan y capten los mensajes de este tipo de publicidades, que en una edad menor.

Muestra

Para determinar la muestra de la investigación, Hernández (2010) señala que la cantidad de la muestra es una pequeña parte de la población que es de predilección para el estudio, sobre el cual se recogerá información, la muestra tiene que definirse en un inicio con exactitud, asimismo de que debe ser una porción de la población que cumpla con todas las características requeridas para realizar la investigación.

En esta investigación se utilizará una muestra censal, puesto que la población no cuenta con una cantidad muy alta de participantes. Según Ramirez (1997), se considera una muestra censal cuando todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Por lo tanto, la muestra serán los 110 alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegría N°24.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizará en este proyecto será la encuesta, esta técnica nos permitirá recolectar información mediante preguntas cerradas, en este caso escritas. Se escogió esta técnica para poder obtener opiniones precisas de nuestra muestra.

Instrumento

Para Martín (2008) un instrumento de medición es del todo confiable si conseguimos exactamente el mismo resultado cuando repetimos la medición varias veces en condiciones equivalentes. Cuando más varíen los resultados, menos confiable es el instrumento de medición.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento

	Descripción
Nombre del proyecto de investigación	Las Campañas Publicitarias contra la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019
Fecha de realización de campo	Agosto a Setiembre de 2019
Universo	Alumnos de 5to año de secundaria del colegio Fe y Alegría N°24
Diseño muestral	Pre experimental
Tipo de investigación	Muestral
Tamaño de la muestra	2 tipos de encuestas (1 antes de presentarles la publicidad y otra después)
Técnica de recolección	Presencial
Margen de error y confiabilidad	Margen de error: 0.5 Nivel de confianza: 1.96
Fecha de entrega del informe	12 de Diciembre del 2019

Validez

En este proyecto se aplicará la validez por contenido, porque el experto mide el contenido de la teoría.

La validez de contenido es el análisis de que tan adecuado es el muestreo realizando una prueba del universo de conductas posibles. Las partes de tal universo se los nombra como reactivos o ítems, la validez de contenido es parte importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que otorga evidencia acerca de la validez de constructo y provee

una base para la construcción y a su vez de una prueba en la evaluación a gran escala. (Ding y Hershberger 2002)

Tabla 4

Validez por juicio de expertos

Expertos	Grado	Grado de aprobación
Casusol Herrera Miguel Ángel	Magister	Optimo
Vilca Horna Nelly Melissa	Magister	Optimo
Escobedo Rivera Marcos	Magister	Optimo

Nota. Tomado de ficha de validación de juicio de expertos

V de Aiken

Escurra (1998), indica que la V de Aiken es un coeficiente que permite estimar la relevancia de los ítems. Puede ser calculado sobre las valoraciones de los jueces sobre un grupo de ítems. Por otro lado las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas o politómicas.

Confiabilidad

Hidalgo (2005), comenta que para la confiabilidad es necesario una serie de procedimientos de observación detallada de lo que ocurre en un contexto determinado, para ello se necesita tiempo, lugar, objeto de investigación para así lograr cambiar, junto con evaluadores, los juicios necesarios.

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de Metodología de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Prueba Piloto

Malhotra (2004), determina la prueba piloto como la aplicación de un test a una muestra pequeña de encuestados para reconocer y anular posibles problemas de la creación de un cuestionario.

Tabla 6

Alfa de Cronbach Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,423	25

Nota. Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS

Interpretación: El valor que se obtuvo en el análisis de la variable 1, publicidad, fue de 0.423 lo que determina que está en un nivel alto y asegura la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, puede aplicarse para la investigación.

Tabla 7

Alfa de Cronbach Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,718	21

Nota. Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS

Interpretación: El valor que se obtuvo en el análisis de la variable 2, percepción, fue de 0.718 lo que determina que está en un nivel alto y asegura la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, puede aplicarse para la investigación.

Alfa de Cronbach

Milton (2010), señala que el Alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna de un instrumento tal como la escala de Linkert, o cualquier otra escala de opciones múltiples. Se afirma que se han propuesto varias modificaciones de las fórmulas de Kuder y Richard con el paso del tiempo, pero la que consigue mayor aceptación hasta hoy en día, es el estadígrafo-Cronbach.

Análisis factorial exploratorio

Según Lloret (2014), el AFE es una de las técnicas aplicadas con más frecuencia en estudios vinculados con el desarrollo y validación de encuestas, porque es la mejor técnica que se puede utilizar para examinar el conjunto de variables latentes o factores que exponen las respuestas a los ítems de un test. La técnica se utiliza para reconocer la estructura subyacente a los ítems de un test.

Tabla 8

Matriz de componentes de Variable 2 Percepción

	Componente				
	1	2	3	4	5
ROL 29	0,819				
ROL 34	0,772	0,330			
ROL 28	0,701	-0,448			
ROL 27	0,693	-0,464			
ROL 30	0,691			-0,386	0,312
ROL 50	0,662	0,404			
ROL 44	0,643	-0,569			
ROL 43	0,616	-0,347			
ROL 33	0,597			-0,423	-0,314
ROL 32	0,593			0,428	
ROL 35	0,569		-0,480	0,354	
ROL 41	0,540			0,518	
ROL 36	0,536	0,443	-0,354		
ROL 42	0,481			0,372	0,354
ROL 37	0,518	0,594			
ROL 31	0,554	0,569			
ROL 46			0,724		
ROL 49		0,421	0,566	0,306	
ROL 47		0,318	0,552		0,476

Método de extracción: análisis de componentes principales.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el análisis factorial exploratorio (AFE), la variable 2 Rol de la mujer, se observa lo siguiente: los componentes 25, 38, 39, 40, 45, 47 y 48 fueron extraídos debido a que no están bien diseñadas para la variable.

	Componente			
	1	2	3	4
ROL 27	0,645		0,534	
ROL 28	0,816		0,314	
ROL 29	0,697	0,414		
ROL 30	0,640	0,488		
ROL 31		0,837		
ROL 32			0,693	
ROL 33	0,661			
ROL 34	0,434	0,777		
ROL 35		0,598	0,520	
ROL 36		0,765		
ROL 37		0,647		0,475
ROL 41			0,750	
ROL 42			0,626	
ROL 43	0,576		0,430	
ROL 44	0,764		0,371	
ROL 46				0,835
ROL 49				0,811
ROL 50		0,705		

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Finalmente se converge en 18 componentes principales que conformarán la variable 2, Rol de la mujer.

2.5 Procedimiento

Primero: Se buscó una cita con la directora del Colegio Fe y Alegría N°24, donde se le explico el proyecto que se quería realizar en la institución, lo cual acepto, puesto que le pareció interesante obtener información de sus alumnos respecto a ese tema.

Segundo: Se realizó una prueba piloto con los chicos de 4to de secundaria, del mismo colegio, Fe y Alegría N°24. La encuesta estaba conformada por 50 ítems, 25 de la primera variable, publicidad y las siguientes 25 de la variable rol de la mujer.

Tercero: Los resultados obtenidos de dicha encuesta, fueron ingresados a una base de datos en el programa Excel, luego se realizó un análisis estadístico en el programa SPSS donde se disminuyeron la cantidad de ítems, que pasó de 50 a 43 ítems.

Cuarto: Se realizó el pre-test, a los chicos de 5to de secundaria, lo cual fue en un lapso de una semana, puesto que fue un día por sección.

Quinto: A la siguiente semana se llevó los jóvenes a la sala multimedia a ver el primer spot publicitario, “¡Tu no! Porque eres mujer”.

Sexto: Luego en la semana tres, se llevó a los jóvenes a ver el segundo spot publicitario, “No les creas”.

Séptimo: De igual manera, en la cuarta semana se volvió a llevar a los chicos a la sala multimedia a ver el último spot publicitario llamado “Aún estas a tiempo”.

Octavo: Para la quinta y última semana, se realizó el post-test, dando por finalizada las sesiones con los alumnos.

2.6 Métodos de análisis de datos

Debido a que el informe es de enfoque cuantitativo, y de instrumento de utilizar la encuesta, los datos generados se analizarán de manera estadística y uno de las herramientas para el análisis incluye el software SPSS. (El paquete estadístico para las ciencias sociales). Se realizaron 2 encuestas, que estaban formadas por 43 preguntas, 25 en la variable publicidad y 18 en la variable rol de la mujer, esta preguntas se puntuaron según la escala de Linkert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Al obtener el total de casos muestrales, 110 encuestas, se procedió a codificarlos en valores numéricos (del 1 al 5) en una matriz de datos en el programa Excel de Microsoft Office. Para luego pasarlo finalmente al programa, ya antes mencionado SPSS.

2.7 Aspectos Éticos

Honestidad, puesto que la información que se presentará en esta investigación, serán datos verídicos, y además estos resultados que se obtendrán no tendrán ningún tipo de alteración. Respeto, porque se citó a cada autor del cual se obtuvo información para redactar este proyecto. Compromiso social, porque el trabajo busca aportar conocimientos acerca del problema social, el machismo, dando a conocer datos estadístico, para que puedan ser analizados, y en un futuro se puedan crear posibles soluciones a un problema social que se viene presentando con frecuencia en la actualidad.

IV. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Orellana (2001), nos indica que la estadística descriptiva sirve para comprender la estructura de los datos, para averiguar si existe algún patrón de comportamiento.

Tabla 9

Frecuencia de Variable 1 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	Poco eficiente	16	14,5
	Eficiente	94	85,5
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

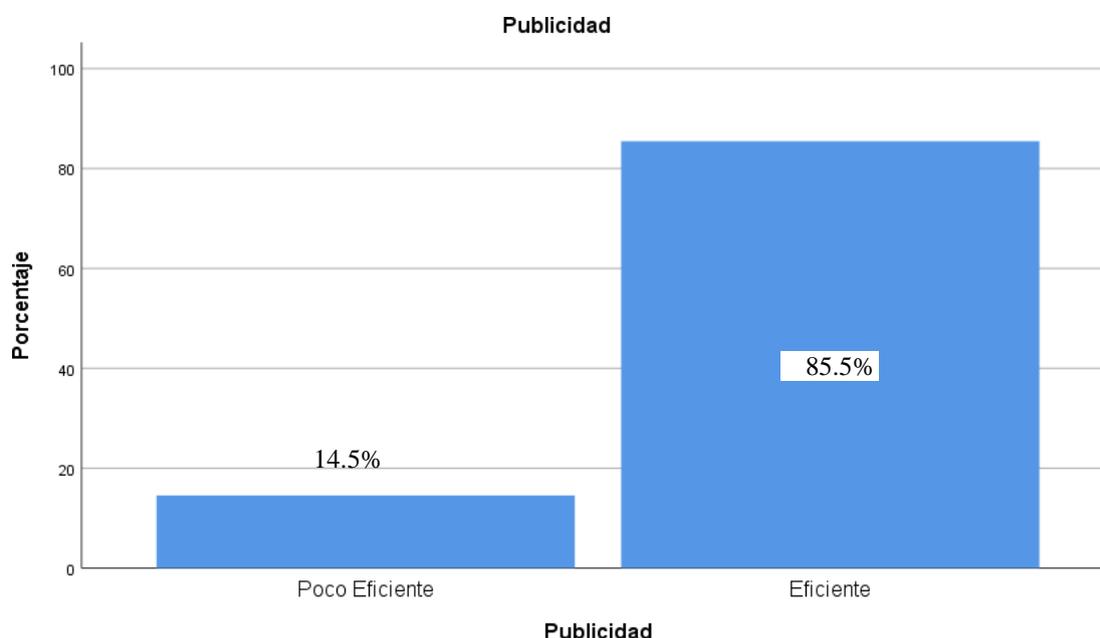


Figura 1. Gráfico de barras de la Variable Publicidad

Interpretación: De la tabla 10 y la figura 1 se puede observar que el 85.5% de los encuestados indican que la publicidad en contra la desigualdad de género realizadas en los colegios, son eficientes. En contraste del 14.5% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo o eficiente a diferencia de un 14.5% de encuestados que obtuvieron un resultado poco eficiente.

Tabla 10

Variable 2 Rol de la mujer

		Frecuencia	Porcentaje
Rol	Neutro	1	,9
	Positivo	109	99,1
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

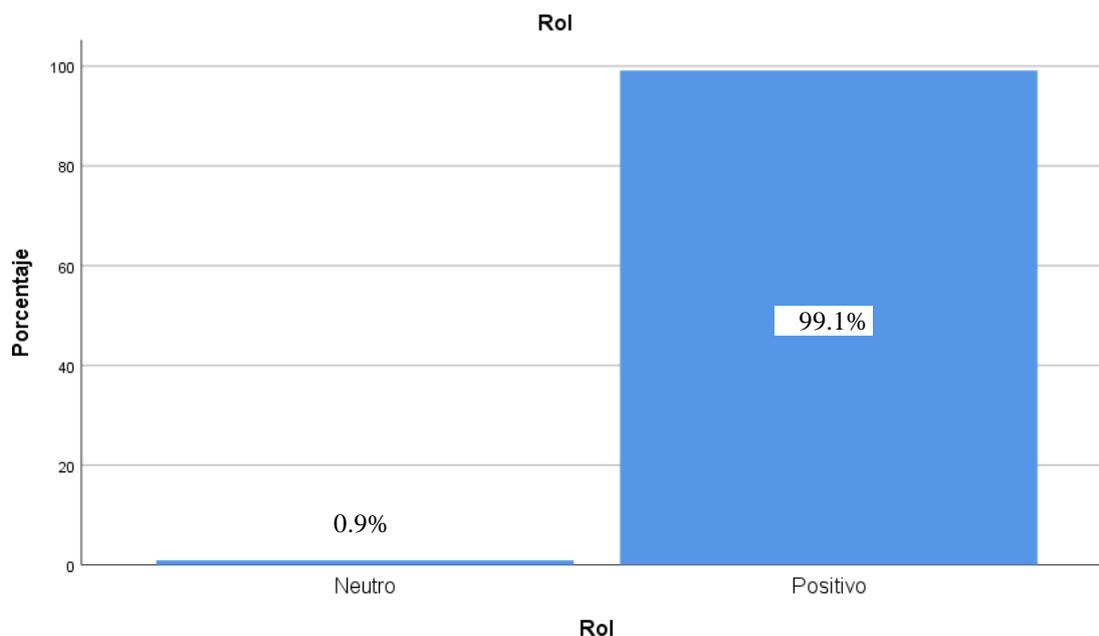


Figura 2. Gráfico de barras del Rol de la Mujer

Interpretación: De la tabla 11 y la figura 2 se puede observar que el 99.1% de los encuestados indican que la percepción del rol de la mujer en la sociedad, es positivo. Mientras el 0.9% de los encuestados indican que es neutro. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo a diferencia de un 0.9% de encuestados que obtuvieron un resultado negativo.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Persuasión Publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje
Persuasión Publicitaria	Deficiente	3	2,7
	Poco eficiente	10	9,1
	Eficiente	97	88,2
Total		110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

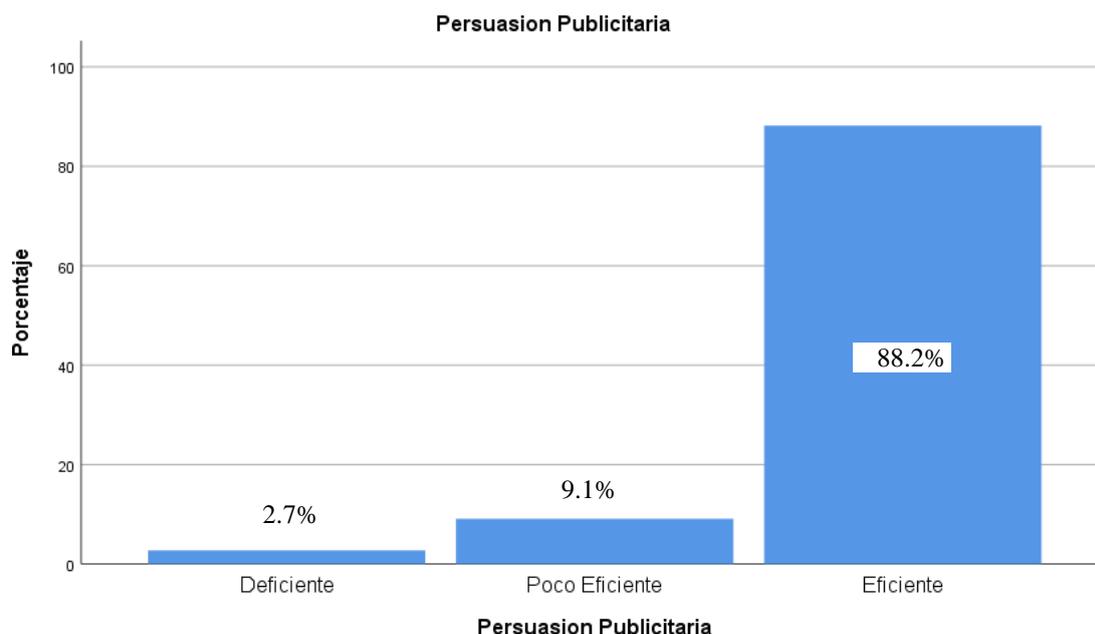


Figura 3. Gráfico de barras de Persuasión Publicitaria

Interpretación: De la tabla 12 y la figura 3 se puede observar que el 88.2% de los encuestados indican que la persuasión publicitaria contra la desigualdad de género, realizadas en los colegios, son eficientes. Por otra parte, el 9.1% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo o eficiente a diferencia de un 2.7% de encuestados que obtuvieron un resultado deficiente.

Tabla 12

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Tipos de Medios Publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje
Tipos de medios publicitarios	Deficiente	1	,9
	Poco Eficiente	45	40,9
	Eficiente	64	58,2
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

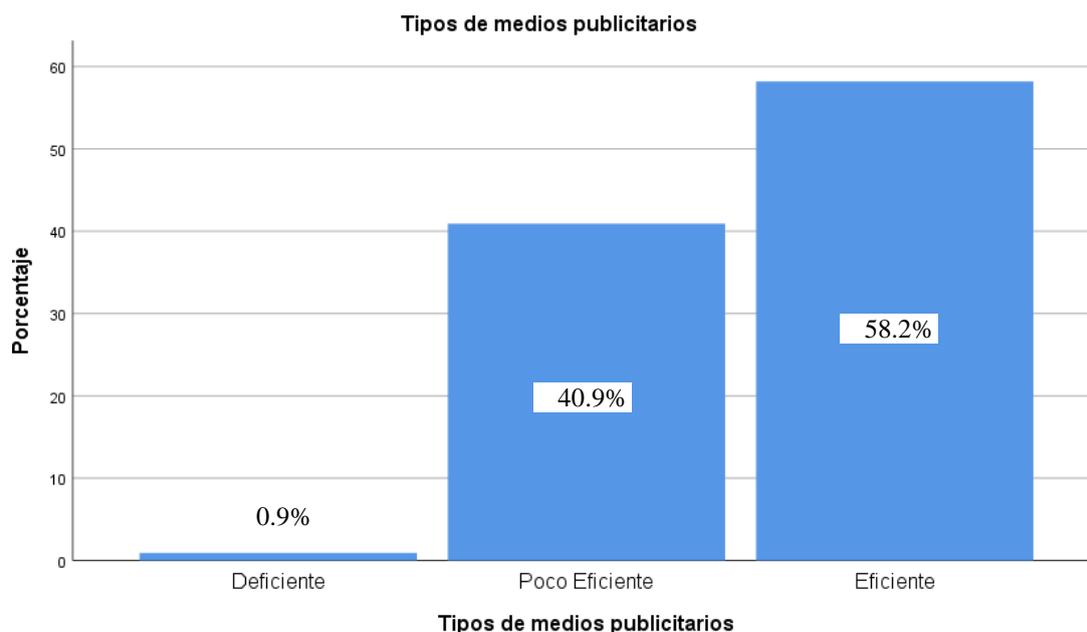


Figura 4. Gráfico de barras de Tipos de Medios Publicitarios

Interpretación: De la tabla 13 y la figura 4 se puede observar que el 58.2% de los encuestados indican que los tipos de medios publicitarios contra la desigualdad de género, realizadas en los colegios, son eficientes. Por otra parte, el 40.9% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo o eficiente a diferencia de un 0.9% de encuestados que obtuvieron un resultado deficiente

Tabla 13

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Estilos Publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje
Estilos Publicitarios	Deficiente	1	,9
	Poco Eficiente	11	10,0
	Eficiente	98	89,1
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

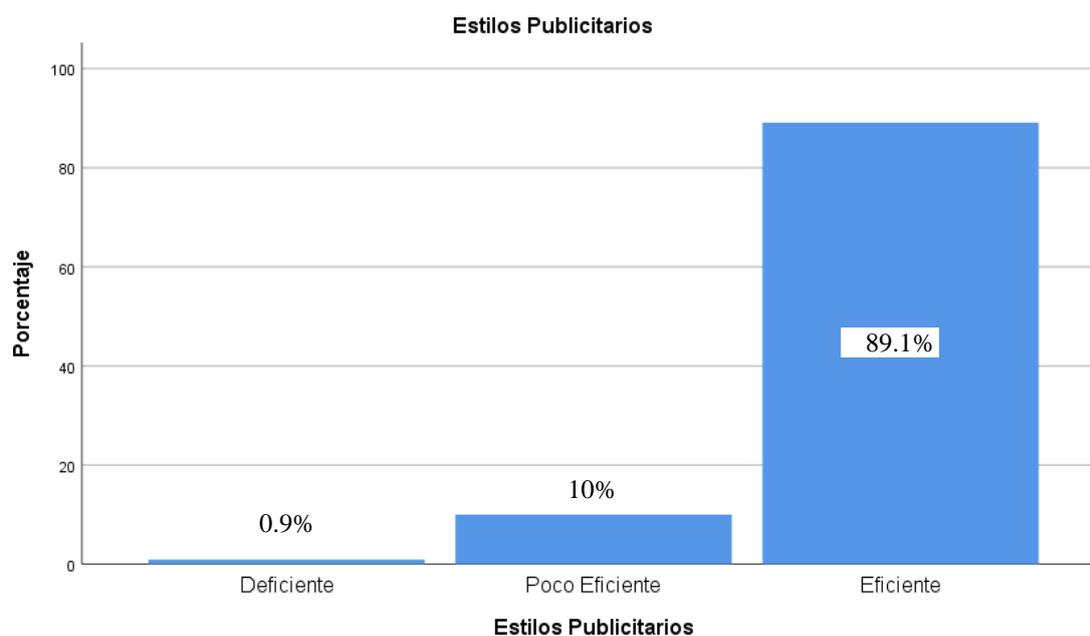


Figura 5. Gráfico de barras de Estilos Publicitarios

Interpretación: De la tabla 14 y la figura 5 se puede observar que el 89.1% de los encuestados indican que los estilos publicitarios contra la desigualdad de género, realizadas en los colegios, son eficientes. Por otra parte, el 10% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo o eficiente a diferencia de un 0.9% de encuestados que obtuvieron un resultado deficiente

Tabla 14

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Mujer y familia

		Frecuencia	Porcentaje
Mujeres y familia	Neutro	3	2,7
	Positivo	107	97,3
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

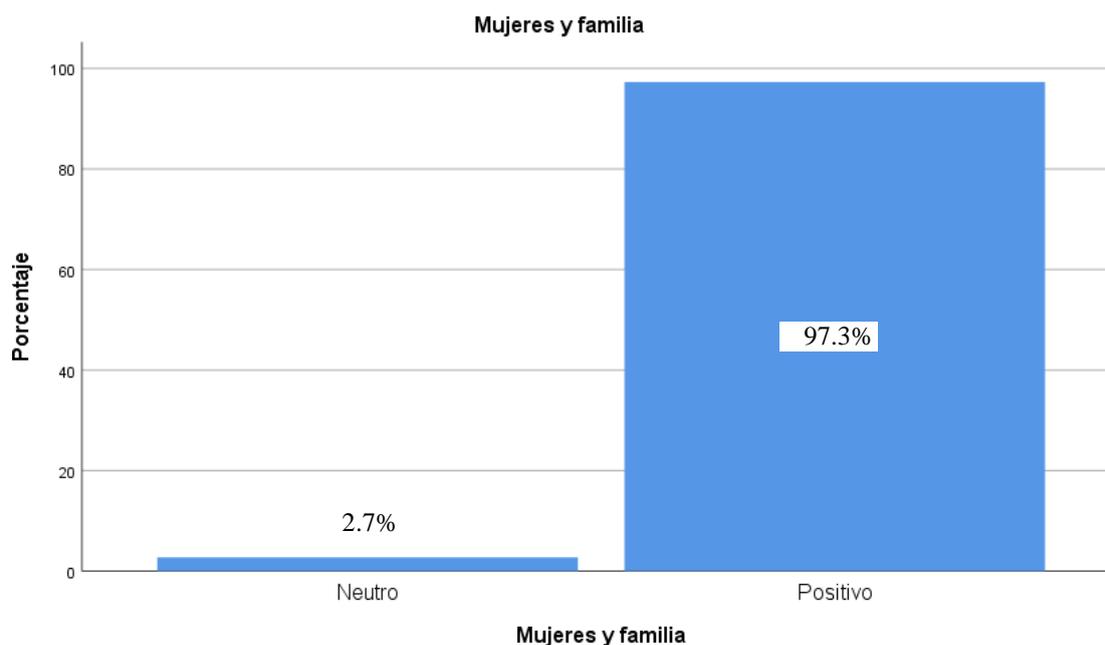


Figura 6. Gráfico de barras de Mujer y familia

Interpretación: De la tabla 15 y la figura 6 se puede observar que el 97.3% de los encuestados indican que el rol de la mujer y las familias en la sociedad, es positivo. Mientras que en contraste, el 2.7% de los encuestados indican que es neutro. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo a diferencia de un 2.7% de encuestados.

Tabla 15
Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Mujer y Política

		Frecuencia	Porcentaje
Mujeres y política	Neutro	1	,9
	Positivo	109	99,1
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

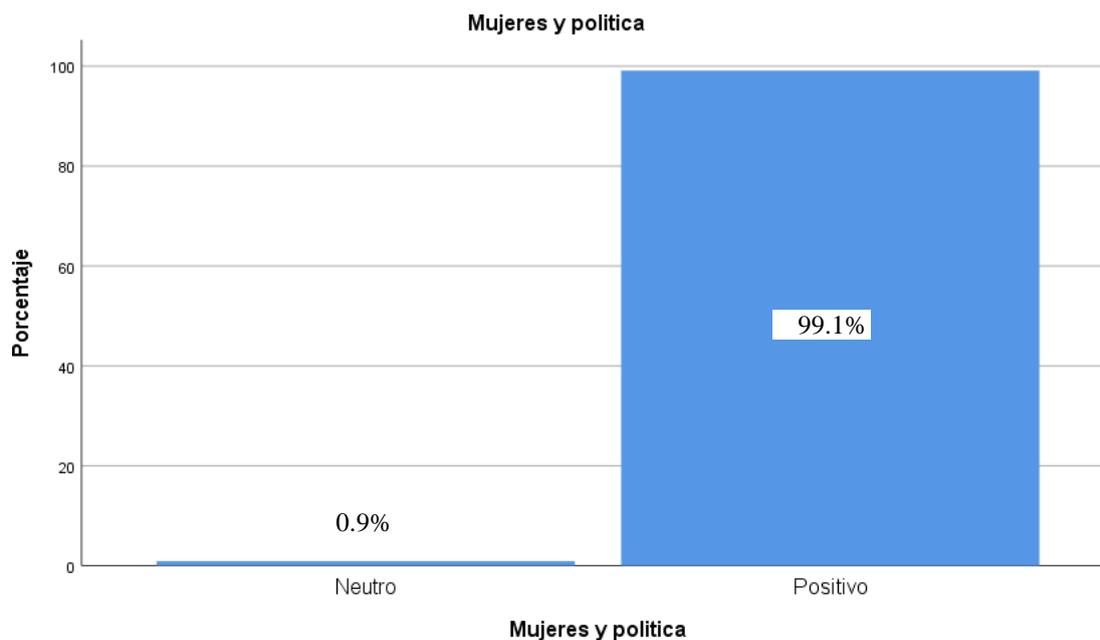


Figura 7. Gráfico de barras de Mujer y Política

Interpretación: De la tabla 16 y la figura 7 se puede observar que el 99.1% de los encuestados indican que el rol de la mujer y la política en la sociedad, es positivo. A diferencia del 0.9% de los encuestados indican que es neutro. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas a los alumnos de Villa María del Triunfo, tuvieron un resultado positivo, mientras que un porcentaje nulo considera que es negativo.

Tabla 16
Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Desarrollo Económico

		Frecuencia	Porcentaje
Mujer y desarrollo económico	Neutro	3	2,7
	Positivo	107	97,3
	Total	110	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS



Figura 8. Gráfico de barras de Mujer y Desarrollo Económico

Interpretación: De la tabla 17 y la figura 8 se puede observar que el 97.3% de los encuestados indican que el rol de la mujer y el desarrollo económico, es positivo. En contraste, el 2.7% de los encuestados indican que es neutro. Por lo que se concluye que un porcentaje nulo ha considerado que el rol de la mujer y el desarrollo económico es negativo.

Tablas cruzadas

Martin (2018), Para lograr describir los resultados obtenidos entre las variables, estrategias digitales y conocimiento de marca, se hace uso de las tablas de contingencia, la cual es una de las estructuras más usuales de abreviar datos categóricos que se quieran relacionar, básicamente, el resultado se basa en estudiar si hay alguna asociación entre una variable denominada fila y otra variable denominada columna y se calcula la magnitud de dicha relación entre ambas.

Objetivo general

Definir la relación entre campañas publicitarias contra la desigualdad y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Tabla 17

Tabla de contingencia de Publicidad y Rol de la mujer

Publicidad		Rol		Total
		Neutro	Positivo	
Poco eficiente	Recuento	1	15	16
	% del total	0,9%	13,6%	14,5%
Eficiente	Recuento	0	94	94
	% del total	0,0%	85,5%	85,5%
Total	Recuento	1	109	110
	% del total	0,9%	99,1%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

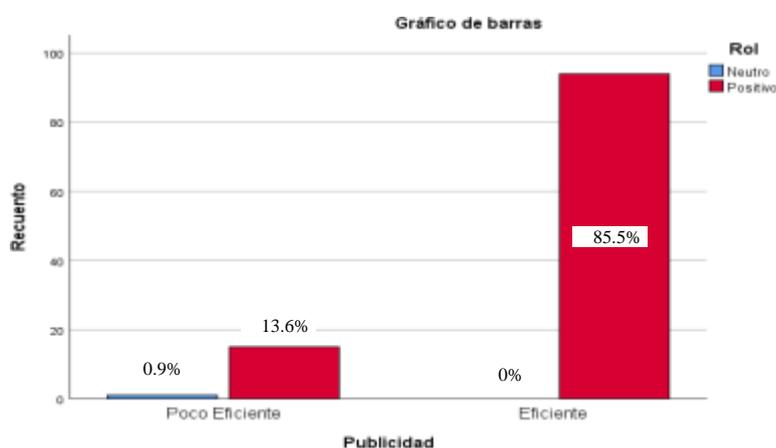


Figura 9. Gráficos de barras de la Publicidad y Rol de la Mujer.

Interpretación: Del total de encuestados se puede observar que el 85.5% considera que las campañas publicitarias contra la desigualdad de género son eficientes y la percepción del rol de la mujer es positivo mientras que un 13.6% considera que campañas publicitarias contra la desigualdad de género son poco eficientes y la percepción del rol de la mujer es positivo. Por otra parte, un 0.9%

considera que las campañas publicitarias contra la desigualdad de género son poco eficientes y la percepción del rol de la mujer es neutro.

Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre la persuasión publicitaria y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Tabla 18

Tabla de contingencia de Persuasión Publicitaria y Rol de la mujer

Persuasión Publicitaria		Rol		Total
		Neutro	Positivo	
Deficiente	Recuento	0	3	3
	% del total	0,0%	2,7%	2,7%
Poco Eficiente	Recuento	0	10	10
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
Eficiente	Recuento	1	96	97
	% del total	0,9%	87,3%	88,2%
Total	Recuento	1	109	110
	% del total	0,9%	99,1%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

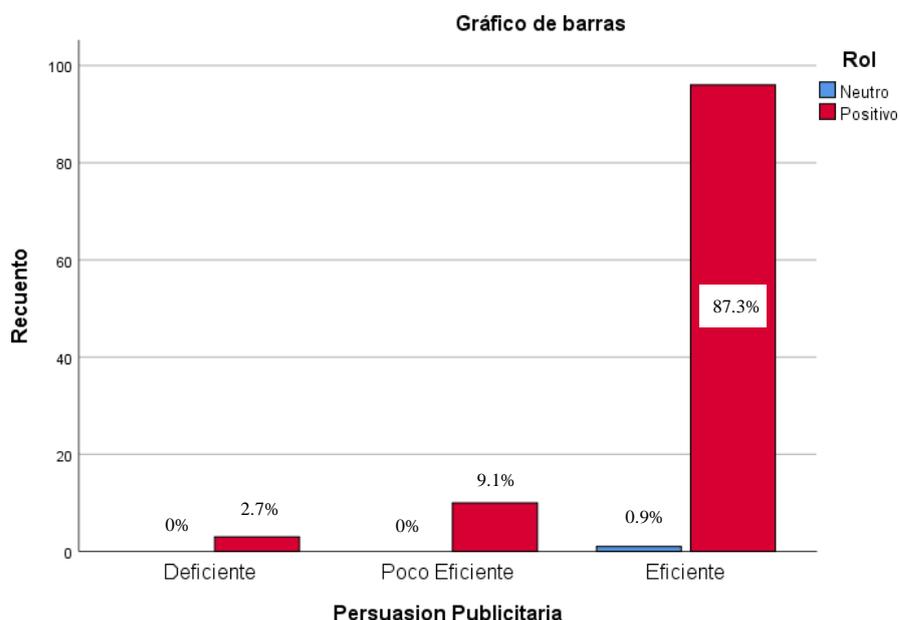


Figura 10. Gráfico Persuasión Publicitaria y Rol de la mujer

Interpretación: Del total de encuestados se puede observar que el 87.3% consideran que la persuasión publicitaria contra la desigualdad de género es eficiente y la percepción del rol de la mujer es positivo mientras que un 9.1% considera que persuasión publicitaria contra la desigualdad de género son poco eficientes y la percepción del rol de la mujer es positivo. Por otra parte, un 2.7%

considera que la persuasión publicitaria contra la desigualdad de género es deficiente y la percepción del rol de la mujer es positivo.

Objetivo Especifico 2

Describir la relación entre los medios publicitarios y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Tabla 19

Tabla de contingencia de Tipos de Medios Publicitarios y Rol de la mujer

Tipos de medios publicitarios		Rol		Total
		Neutro	Positivo	
Deficiente	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Poco Eficiente	Recuento	1	44	45
	% del total	0,9%	40,0%	40,9%
Eficiente	Recuento	0	64	64
	% del total	0,0%	58,2%	58,2%
Total	Recuento	1	109	110
	% del total	0,9%	99,1%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

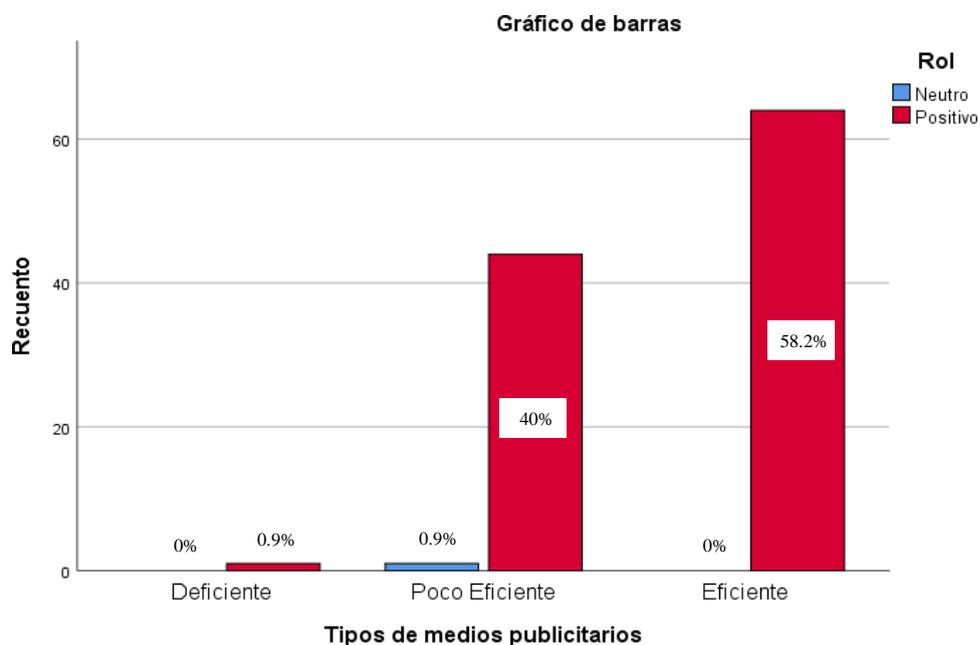


Figura 11. Gráfico Tipos de Medios Publicitarios y Rol de la mujer

Interpretación: Del total de encuestados se puede observar que el 58.2% opinan que los medios publicitarios son eficientes y la percepción del rol de la mujer es positivo, tanto que un 40% considera que los medios publicitarios son poco

eficientes y la percepción del rol de la mujer es positivo. Asimismo, un 0.9% considera que los medios publicitarios son deficientes y la percepción del rol de la mujer es positivo.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre estilo publicitario y la percepción del rol de la mujer en los alumnos de 5to de secundaria en V.M.T.

Tabla 20

Tabla de contingencia de Tipos de Medios Publicitarios y Estilos de la mujer

Estilos Publicitarios		Rol		Total
		Neutro	Positivo	
Deficiente	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Poco eficiente	Recuento	0	11	11
	% del total	0,0%	10,0%	10,0%
Eficiente	Recuento	1	97	98
	% del total	0,9%	88,2%	89,1%
Total	Recuento	1	109	110
	% del total	0,9%	99,1%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

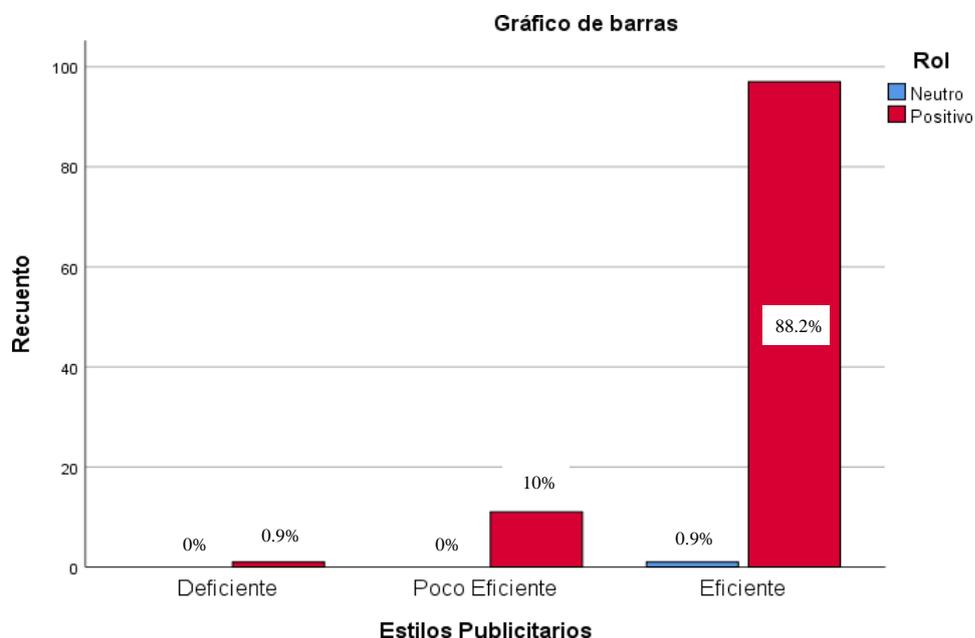


Figura 12. Gráfico Tipos de Estilos Publicitarios y Rol de la mujer

Interpretación: Del total de encuestados se puede observar que el 88.2% considera el estilo publicitario es eficiente y la percepción del rol de la mujer es

positivo, además que un 10% considera que el estilo publicitario es poco eficiente y la percepción del rol de la mujer es positivo. Por el contrario, un 0.9% considera que el estilo publicitario es deficiente y la percepción del rol de la mujer es positivo.

3.2 Estadística Inferencial

Tabla 21

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
ROL_1	110	80.47	9.25	34	90
ROL_2	110	81.62	6.33	64	90

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

Interpretación: En la tabla 21, se puede observar que en ambas encuestas el número de participantes fueron 110 alumnos, además en comparación con la primera encuesta, en la segunda que se realizó, el mínimo y la media fueron mayores en el estadístico, lo que indica que, si hubo un cambio de pensamiento en ellos, pero al observar las cantidades en la tabla, nos podemos dar cuenta que el cambio es mínimo.

Tabla 22

Prueba de Wilcoxon

	ROL_2 - ROL_1
Z	-,965 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0.334

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

Interpretación: En la tabla 22, logramos notar de acuerdo a los datos expuestos en el cuadro estadístico de contraste, que en significancia se obtuvo un 0.334, teniendo en cuenta que un resultado menor a 0.05 indica que si existe influencia, podemos concluir que en este caso no existe y se aprueba la hipótesis nula.

VI. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como propósito determinar la influencia de las Campañas Publicitarias contra la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019. A continuación, se discute los datos obtenidos comparándolos con los antecedentes tanto nacionales como internacionales.

En relación al marco teórico

La presente investigación pone en hincapié los argumentos de los diferentes autores con referencia a la publicidad y rol de la mujer tal y como se indica a continuación:

En la variable independiente, la cual es publicidad, Masias (2018) nos indica que, no hay duda que la publicidad es un fenómeno actual, que se dio posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, pero la intención de influir en las decisiones de los demás se remonta a tiempos mucho más antiguos. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad existe desde que se buscó influenciar en la conducta de las personas. Mientras que Rojas (2017) comenta que la publicidad es un método específico de comunicación. Al ser este un proceso comunicacional, está conformado por el emisor, el mensaje, los medios y el receptor. El objetivo que se busca mediante este proceso es que el mensaje logre ser interpretado por el receptor según la intención con la que el emisor lo envió. Esto en mi opinión, hace referencia que ambos autores tienen similitud en sus conceptos sobre la publicidad, por lo que se entiende que la publicidad, si tiende a influenciar de alguna forma en la percepción que se pueda tener respecto algún tema, en este caso la percepción del rol de la mujer.

En relación a hipótesis

El resultado obtenido en la investigación en cuanto en la hipótesis general, existe influencia de las Campañas Publicitarias en la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019, cuyo resultado obtenido a través de la prueba Wilcoxon, indica que no hay influencia entre las variables Publicidad y Rol de la mujer alcanzo el valor de significancia de 0.334, afirmando que no existe influencia significativa entre las variables de estudio. Estos resultados son avalados por Steven (2018), ya que en su investigación acerca de la influencia de la publicidad en los padres, llego a la conclusión que, la publicidad no influye en la decisión de compra de los padres, en relación a regalos para sus

hijos, según los resultados de un regresión lineal jerárquica, donde no existe un resultado significativo, ($\beta = 0.09$, $SE = 0.05$, $t = 1.74$, $p = 0.08$, $DR2 = 0,005$). Además, Hogenkamp (2015), que en su tesis de influencia del diseño publicitario y del producto destacado en el estado de ánimo percibido por el consumidor, llegó a la conclusión que no se encontraron resultados suficientemente significativos para afirmar que existe influencia de la publicidad en el estado de ánimo percibido por el consumidor, lo cual reafirma los resultados que se obtuvieron en este proyecto que se está presentando.

Por otro lado, se hallaron antecedentes que refutan los resultados obtenidos en esta investigación, por ejemplo, los autores Gonzales y Miranda (2018), dentro de su investigación explicaron que el impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca es significativo dentro de las comunidades de APDEV con un resultado de significancia de 0.00. Al igual que, Pantigoso (2017), en su investigación “El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de salud”, tuvo como resultado, el promedio general de la eficacia de la publicidad está determinado por el valor de $X=3.17$ nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 63.40%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

La investigación está en concordancia con Escobedo (2017), quien planteo en su hipótesis de estudio que la Publicidad influye de manera significativa en las ventas de la empresa Van Llantas, Los Olivos 2017., confirmando su pronóstico con el estadístico R cuadrado la influencia significativamente ($p < 0.001$), con una significancia de 0.00.

Andersson y Schytt (2017), en su investigación acerca del sexismo publicitario, indicó que la publicidad sexista si genera una influencia negativa en las actitudes de los consumidores, lo cual fue avalado por casi todos encuestados, y por lo tanto una clara mayoría.

Por otro lado, el autor Camino (2014), dentro de su investigación acerca de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa “Repremarka”, obtiene un resultado diferente, según sus resultados estadísticos, $X^2 c=9,39 > X^2 t=7,81$ rechaza la H_0 y acepta la hipótesis alterna la cual dice que, las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa “REPREMARVA”, por lo que se entiende, el concluye que la publicidad si influye

dentro del comportamiento de las personas, ya que genera que las personas si compren el producto de dicha empresa. Por otro lado, la autora BÍlá (2011) en su tesis acerca de la publicidad social, obtiene como resultado que las campañas sociales han influido en el comportamiento de las personas, según las de distintas pruebas que realizo. Por lo que según los antecedentes que se hallaron, se puede observar que la publicidad genera algún tipo de influencia a las personas, más aun la publicidad o campañas sociales, que buscan generar algún tipo de mejora a la sociedad.

Se puede observar claramente que se tienen diferentes resultados, respecto a la influencia de la publicidad en diferentes ámbitos, en algunas tesis como conclusión, obtuvieron que si existe una influencia de publicidad, mientras que en otras no. Lo cual se puede suponer, que depende del tipo de publicidad que se muestre y si está bien enfocado al público objetivo, en otras palabras, si se está realizando correctamente la publicidad, y a la hora de realizarla se está tomando en cuenta las características y preferencias del público al que se esta dirigiendo.

VII. CONCLUSIONES

Cuando el proyecto de investigación se encuentra aplicado y con los datos estadísticos analizados a través de las encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Fe y Alegría N°24, con un pre test y pos test, se concluye que:

1. No existe influencia de las Campañas Publicitarias en la desigualdad de género y la Percepción del Rol de la mujer en los alumnos de V.M.T., 2019. Esto se pudo concluir luego de realizar las 5 sesiones con los alumnos, donde se les mostro diferentes spots publicitarios, acerca del tema, para conseguir una reflexión en ellos. Según el resultado obtenido mediante la prueba de Wilcoxon, donde la significancia salió 0.334, mayor a 0.05, demuestra que se aprueba la hipótesis nula.
2. Según los resultados de estadística descriptiva, los alumnos si tienen conciencia respecto a la problemática que afronta nuestra sociedad, el machismo, por lo que los resultados en la encuesta fueron en su mayoría positivo, además, que en la prueba de Wilcoxon se pudo observar que obtuvieron como resultado en el pre-test 80.5 en la media y en el post-test 81.6, lo cual son resultados altos, teniendo en cuenta que el máximo era 90. Por lo tanto los jóvenes podemos concluir que los jóvenes, son conscientes de la problemática acerca del machismo que está viviendo nuestra sociedad y consideran que eso es negativo, además de que ellos no tienen ese tipo de pensamiento, sino más bien uno positivo, lo cual los avala los resultados de la prueba estadístico descriptivo.
3. Según lo observado en el momento de realizar las sesiones con los jóvenes, los alumnos de 5to año de secundaria están en una edad donde es un poco complicado que tomen algunas cosas de manera seria, por lo que es un poco complicado que tomen atención a los spots publicitarios, a no ser que estos tengan elementos que capten la atención de ellos y generen un real impacto en ellos.
4. Comparando los resultados del pre-test y el post-test, se puede ver que existe un ligero cambio positivo en las respuestas de los alumnos, lo cual no es suficiente para concluir que existe una influencia de las campañas publicitarias en la percepción del rol de la mujer. Pero no es lo suficiente para concluir que la publicidad influye en sus pensamientos.

IX. RECOMENDACIONES

Para finalizar con este proyecto, se desea sugerir algunas recomendaciones en base de los resultados obtenidos en el presente estudio:

1. Los alumnos de 5to de secundaria, que tienen una edad promedio de 16 años, están en una edad donde es un poco complicado que tomen algunos temas de manera seria, por lo que un spot publicitario puede ser que lo vean en el momento y comprendan el mensaje, pero al tiempo le pierda importancia o simplemente lo olvide, por lo que si se busca un verdadero cambio y concientización, necesiten algo que realmente les genere impacto y que sea a largo plazo, tal vez activaciones, donde realicen actividades, dinámicas y charlas respecto al tema. Entregando merchandising respecto al tema que se trate ese día, para que cuando ya estén en sus hogares, esa sea una forma de recordatorio del tema tratado. Además, se recomendaría que se den cursos dentro de los colegios respecto al tema, para que los chicos traten el tema del machismo a un largo plazo y sea un conocimiento más sólido en ellos, y más difícil de cambiar o quebrar, al momento que sean adultos.
2. Si alguno de los alumnos está pasando una situación de maltrato a la mujer, tenga una forma de comunicarse anónimamente, porque cuando estuve con los chicos dándole las charlas pude observar, que algunos se avergonzaban de tocar el tema, lo que hace suponer que probablemente esté pasando una situación que involucra esta problemática, pero no quiere que las demás personas se enteren, por lo que sería bueno que tengan la posibilidad de denunciar, pero de una manera anónima. Algo así como la línea anónima 100.
3. Para las futuras investigaciones de este tipo, es recomendable que se tomen el tiempo adecuado para realizar la recolección de datos, puesto que esta es la más importante, se necesita que las personas tengan el tiempo necesario de analizar las preguntas que se les plantea, para que pueda ser respondida con la mayor sinceridad posible, más aun si son jóvenes de esta edad, que muchas veces no se toman el tiempo de ser sinceros en sus respuestas, además de siempre tener un apoyo por parte del colegio, ya sea con algún profesor o auxiliar.

REFERENCIAS

- Aguilar. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas nativa Tarapoto*. (tesis de pregrado). Universidad de Trujillo, Trujillo.
- Andersson, H y Schytt, E. (2017). *Sexism in Advertising: A Qualitative Study of the Influence on Consumer Attitudes Towards Companies*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/32KSqix>
- Ávila, B. (2015). *Persuasión – Publicidad racional y emocional*. PrNoticias. Madrid.
- Ávila (2015) *Campaña de prevención de drogas en los jóvenes de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad de especialidades Espíritu Santo, Samborodón.
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom. Recuperado de <https://bit.ly/1Am9IHU>
- Bilá (2011) *Social Advertising and its role in today's Marketing Communications*. (tesis de pregrado). Tomas Bata University in Zlín, Zlín.
- Bunge, M. (1975) *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.
- Cabero, J. (2013). *La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. Recuperado de <https://bit.ly/2EzAtJL>
- Carrasco (2009) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Colás, P. y Ramírez, J. (2015). *Curso de orientación TFG. Alfabetización Informacional*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Curto, V. (2008). Redacción publicitaria. UOC.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo.
- Díez, A. (2015). *Desigualdad de Género: ¿Por qué importa la historia?* <https://bit.ly/2Dpl4td>
- Ejderyan, O y Tuor, R. (2012). *Gender Rol. Gender, Poverty and Employment*. Glupp, Turin

- Escobar, J. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Recuperado de <https://bit.ly/11I533x>
- Ferrer, J. (2010). Conceptos básicos de la Metodología de la Investigación.
- Galicia, L., Balderrama, J. y Navarro, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual*. Recuperado de <https://bit.ly/2MbOwco>
- Gálvez. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por kvc en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- García, A. (2010). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- García, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- González, R. y Salazar, F. (2008) *Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación*. (Tesis de pregrado). Ayacucho, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2Oerggx>
- Griffin, D. (2003). *Antecedents and consequences of social issue advertising believability*. The University of Newcastle. Recuperado de <https://bit.ly/2Y3GJ7F>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) McGRAW-HILL: México D.F. Recuperado de <https://bit.ly/2JLPtUM>
- Hogenkamp. (2015). *Influencia de diseño publicitario y producto destacado sobre el humor y las evaluaciones percibidas por el consumidor* (tesis de pregrado). University of Twente, Enschede, Países Bajos.
- Landa, R. (2010). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Anaya Multimedia.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- Maisas. (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Medina, S. (2019). *Feminicidios en Perú 2019: se registran 58 casos entre enero y mayo*. América Noticias, Lima.

- Moraños, X. (2010). Estilos creativos de la publicidad, Empirica Influentials & Research. España.
- Méndez, R. (2003). Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras. Bosch.
- Navarro, J. (2009). *Justificación*. DefiniciónABC.
- Nguyen y Ayda (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products* (tesis de pregrado). School of Business, Society and Engineering.
- Pantigoso. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - ZIKA - ministerio de salud* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Paul & Olson(2006).*Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Séptima edición.
- Robles, P. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Recuperado de <https://bit.ly/2y9dctS>
- Rojas. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Zimmerman, L. (2010). *Woman in Latin America*. Tulane University. New Orleans.
- Angulo, E. (2011) “Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso” Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Las Campañas Publicitarias contra la violencia hacia la mujer y la Percepción machista del Rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del Colegio Fe y Alegria Perú 2019 – I						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal				
¿Existe influencia de campañas publicitarias contra la violencia hacia la mujer y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24?	Definir la influencia entre campañas publicitarias contra la violencia hacia la mujer y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	Existe influencia de las campañas publicitarias contra la violencia hacia la mujer y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	PUBLICIDAD	Persuasión racional		
				Persuasión publicitaria		Persuasión emotiva
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	PUBLICIDAD	Tipos de medios publicitarios	Convencionales	
					No convencionales	Tipo de Investigación: Aplicada
¿Existe influencia de la persuasión publicitaria y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24?	Determinar la influencia entre la persuasión publicitaria y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	Existe influencia de la persuasión publicitaria en la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	ROL DE LA MUJER	Estilos publicitarios	Informativo-educativo	Nivel: Exploratorio
					Emoción	Diseño: No experimental transaccional
¿Existe influencia de los medios publicitarios y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24?	Describir la influencia entre los medios publicitarios y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	Existe influencia de los medios publicitarios en la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	ROL DE LA MUJER	Las mujeres y la familia	Influencia sobre las decisiones y economía del hogar Labores del hogar	
¿Existe influencia del estilo publicitario y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24?	Identificar la influencia entre estilo publicitario y la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	Existe influencia del estilo publicitario en la percepción machista del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24	ROL DE LA MUJER	Mujer y política	Mujeres con cargos políticos Maternidad social	Enfoque: Cuantitativo
¿Existe influencia del rol femenino en los alumnos de 5to de secundaria del colegio Fe y Alegria N° 24?			ROL DE LA MUJER	La mujer y el desarrollo económico	Desarrollo profesional de las mujeres Diferencias salariales por género	

Anexo 2. Instrumento

ENCUESTA 1

EDAD: _____ SEXO: _____ FECHA: _____ COLEGIO: _____

INSTRUCCIONES: Por favor, responder todas las preguntas que se muestran a continuación. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- TD** = Totalmente de acuerdo
DA = De acuerdo
NDND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
ED = En desacuerdo
TE = Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TD	DA	NDND	ED	TE
1.	La violencia hacia la mujer es uno de los problemas más grandes en nuestro país	TD	DA	NDND	ED	TE
2.	Consideró que las publicidades de bebidas alcohólicas, productos de limpieza o de concina, nos muestran los verdaderos roles que puede desempeñar una mujer.	TD	DA	NDND	ED	TE
3.	La perspectiva que se tiene del rol de la mujer en nuestro país es machista.	TD	DA	NDND	ED	TE
4.	Considero que algunas propagandas muestran a las mujeres como un objeto sexual.	TD	DA	NDND	ED	TE
5.	Los spots publicitarios que han mostrado casos con los cuales me eh identificado, son los que más recuerdo.	TD	DA	NDND	ED	TE
6.	Dentro de una familia es muy importante el respeto.	TD	DA	NDND	ED	TE
7.	Si observo dentro de mi familia o mi entorno, que un hombre está agrediendo a una mujer, denunciaría.	TD	DA	NDND	ED	TE
8.	El insultar a una mujer es considerado también una forma de maltrato.	TD	DA	NDND	ED	TE
9.	Suelo encontrar publicidad acerca de la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres, y contra la violencia hacia la mujer en la televisión.	TD	DA	NDND	ED	TE
10.	Las publicidades transmitidas por radio, no captan tanto mi atención como las de televisión.	TD	DA	NDND	ED	TE
11.	Hay más probabilidad de que vea alguna publicidad si es emitida mediante TV o Radio.	TD	DA	NDND	ED	TE
12.	Si dentro de un programa televisivo que normalmente veo, empiezan a trata un tema social, como es la lucha contra el maltrato hacia la mujer, me aburriría y cambiaría de canal.	TD	DA	NDND	ED	TE
13.	Me gustaría recibir una charla, acerca de qué hacer si conozco a un hombre que maltrata, ya sea psicológica o físicamente, a una mujer.	TD	DA	NDND	ED	TE
14.	He visto paneles publicitarios en las calles acerca de violencia contra la mujer.	TD	DA	NDND	ED	TE
15.	Me detengo a leer los spots publicitarios en las redes sociales que tratan sobre la violencia contra la mujer.	TD	DA	NDND	ED	TE
16.	Hay más probabilidad de que vea alguna publicidad si es emitida mediante el Internet.	TD	DA	NDND	ED	TE
17.	Según todo lo que eh visto en los medios y redes sociales, una mujer debe tener hijos para sentirse realizada.	TD	DA	NDND	ED	TE
18.	Considero que los insultos no son considerados maltrato.	TD	DA	NDND	ED	TE
19.	Las mujeres deben soportar el maltrato por parte de sus parejas para mantener su familia unida.	TD	DA	NDND	ED	TE
20.	Suelo tomar mucho en cuenta los comentarios o consejos que encuentro en las redes sociales.	TD	DA	NDND	ED	TE
21.	Hay canciones dentro de alguna publicidad que genera sentimientos en mí.	TD	DA	NDND	ED	TE
22.	Me detengo a ver publicidades que contengan imágenes con las cuales me identifico.	TD	DA	NDND	ED	TE
23.	Generalmente recuerdo más las publicidades que hayan generado un impacto emocional en mí.	TD	DA	NDND	ED	TE
24.	Termino de ver una publicidad completa, si cuenta con algo que sea de mi interés.	TD	DA	NDND	ED	TE
25.	Considero que la publicidad debe transmitir emociones, para que pueda comprender el mensaje que está transmitiendo.	TD	DA	NDND	ED	TE
26.	Consideras que las madres pueden tomar decisiones importantes dentro del hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
27.	La economía del hogar debe ser manejada solo por los hombres.	TD	DA	NDND	ED	TE
28.	El hombre es la cabeza de hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
29.	Una mujer no puede trabajar, porque el hombre se encarga de esa parte en el hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
30.	Las labores del hogar deben ser compartidas con todos los miembros de la casa.	TD	DA	NDND	ED	TE
31.	Tanto las hijas como los hijos merecen el mismo trato.	TD	DA	NDND	ED	TE
32.	Consideras que el ser ama de casa es más sencillo que trabajar.	TD	DA	NDND	ED	TE
33.	Las hermanas deben atender a sus hermanos, porque ellos son hombres y no pueden realizar cosas del hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
34.	Creer que las mujeres tienen la misma capacidad que los hombres para liderar.	TD	DA	NDND	ED	TE
35.	Si fuera mayor de edad votaría por una mujer dentro de elecciones.	TD	DA	NDND	ED	TE
36.	Debería haber tantas mujeres como hombres en puestos de liderazgo.	TD	DA	NDND	ED	TE
37.	Los cargos políticos deben ser evaluados por las capacidades de las personas no por su género.	TD	DA	NDND	ED	TE

38.	Las mujeres pueden salir a protestar por sus derechos.	TD	DA	NDND	ED	TE
39.	Las mujeres también pueden opinar acerca de la política del país y decir en lo que se encuentren en desacuerdo.	TD	DA	NDND	ED	TE
40	Hombres y mujeres pueden realizar protestas por el país.	TD	DA	NDND	ED	TE
41	Las mujeres también pueden ver por los beneficios del país.	TD	DA	NDND	ED	TE
42	Todas las carreras profesionales son para ambos géneros	TD	DA	NDND	ED	TE
43	Todos cargos profesionales pueden ser asumidos por ambos géneros.	TD	DA	NDND	ED	TE
44	Una mujer no puede trabajar porque debe dedicarse a su hogar y a sus hijos.	TD	DA	NDND	ED	TE
45	Las mujeres no pueden terminar de desarrollarse profesionalmente cuando son madres.	TD	DA	NDND	ED	TE
46	No es correcto las diferencias salariales entre género.	TD	DA	NDND	ED	TE
47	Las mujeres tienen más limitaciones económicas que los hombres	TD	DA	NDND	ED	TE
48	Las mujeres deberían tener las mismas oportunidades laborales.	TD	DA	NDND	ED	TE
49	Las diferencias salariales es algo que no debería existir en ninguna parte del mundo.	TD	DA	NDND	ED	TE
50	Considero que el género de la persona, no debería ser un requisito para un puesto de trabajo.	TD	DA	NDND	ED	TE

ENCUESTA 2

EDAD: _____ SEXO: _____ FECHA: _____ COLEGIO: _____

INSTRUCCIONES: Por favor, responder todas las preguntas que se muestran a continuación. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD = Totalmente de acuerdo
DA = De acuerdo
NDND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
ED = En desacuerdo
TE = Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TD	DA	NDND	ED	TE
1.	Los spots publicitarios mostrados, lograron que reflexione y me diera cuenta de los problemas sociales que afronta nuestro país, maltrato hacia la mujer y las diferencias que nuestra sociedad impone entre hombres y mujeres.	TD	DA	NDND	ED	TE
2.	Los spots publicitarios reflejan realmente la violencia que sufren las mujeres en nuestro país.	TD	DA	NDND	ED	TE
3.	La perspectiva que se tiene del rol de la mujer en nuestro país es machista.	TD	DA	NDND	ED	TE
4.	Todos podemos ayudar a resolver este problema social.	TD	DA	NDND	ED	TE
5.	Los personajes que observé en el spot me transmitieron sinceridad.	TD	DA	NDND	ED	TE
6.	El spot publicitario recién visto despertó emociones en mí.	TD	DA	NDND	ED	TE
7.	Si observo dentro de mi familia o mi entorno, que un hombre está agrediendo a una mujer, denunciaría.	TD	DA	NDND	ED	TE
8.	Las melodías utilizadas en los spots, hicieron más intensos los mensajes plasmados en los spots.	TD	DA	NDND	ED	TE
9.	Suelo encontrar publicidad acerca de la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres, y contra la violencia hacia la mujer en la televisión.	TD	DA	NDND	ED	TE
10.	Después de la información brindada, me detendré a leer los spots publicitarios en las redes sociales que tratan sobre la violencia contra la mujer	TD	DA	NDND	ED	TE
11.	Hay más probabilidad de que vea la publicidad si es emitida mediante TV o Radio.	TD	DA	NDND	ED	TE
12.	Considero que si los mensajes publicitarios hubieran sido transmitidos por la radio no hubieran logrado la misma atención ni impacto, que por video.	TD	DA	NDND	ED	TE
13.	Me gustaría recibir una charla, acerca de qué hacer si conozco algún caso donde un hombre maltrata, ya sea psicológica o físicamente, a una mujer.	TD	DA	NDND	ED	TE
14.	Después de haber visto los spots, considero que acudiría a algún evento donde se defiendan los derechos de la mujer.	TD	DA	NDND	ED	TE
15.	Difundiría en internet, spots como los mostrados, para informar a más personas de cómo actuar frente a estos casos.	TD	DA	NDND	ED	TE
16.	Hay más probabilidad de que vea la publicidad si es emitida mediante el Internet.	TD	DA	NDND	ED	TE
17.	Aprendí que no es malo que una mujer pueda tener amigos hombres.	TD	DA	NDND	ED	TE
18.	Logré entender lo que quiso transmitir el mensaje: "Una mujer decente...".	TD	DA	NDND	ED	TE
19.	Aprendí que no hay nada de malo en que una mujer pueda salir a divertirse.	TD	DA	NDND	ED	TE
20.	Aprendí que las mujeres tienen los mismos derechos y habilidades que los hombres.	TD	DA	NDND	ED	TE
21.	Sentí algún tipo de identificación con alguno de los personajes dentro del spot.	TD	DA	NDND	ED	TE
22.	Tomé conciencia respecto a la perspectiva que tenías antes acerca de las mujeres.	TD	DA	NDND	ED	TE
23.	Logré captar mi atención los personajes presentados en los spots.	TD	DA	NDND	ED	TE
24.	Logró captar mi atención las frases "No les creas", "¡Tú no!, porque eres mujer", "Aún estas a tiempo" de los spots.	TD	DA	NDND	ED	TE
25.	La economía del hogar debe ser manejada solo por los hombres.	TD	DA	NDND	ED	TE
26.	El hombre es la cabeza de hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
27.	Una mujer no puede trabajar, porque el hombre se encarga de esa parte en el hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
28.	Las labores del hogar deben ser compartidas con todos los miembros de la casa.	TD	DA	NDND	ED	TE

29.	Tanto las hijas como los hijos merecen el mismo trato.	TD	DA	NDND	ED	TE
30.	Consideras que el ser ama de casa es más sencillo que trabajar.	TD	DA	NDND	ED	TE
31.	Las hermanas deben atender a sus hermanos, porque ellos son hombres y no pueden realizar cosas del hogar.	TD	DA	NDND	ED	TE
32.	Crees que las mujeres tienen la misma capacidad que los hombres para liderar.	TD	DA	NDND	ED	TE
33.	Si fuera mayor de edad votaría por una mujer dentro de elecciones.	TD	DA	NDND	ED	TE
34.	Debería haber tantas mujeres como hombres en puestos de liderazgo.	TD	DA	NDND	ED	TE
35.	Los cargos políticos deben ser evaluados por las capacidades de las personas no por su género.	TD	DA	NDND	ED	TE
36.	Las mujeres también pueden ver por los beneficios del país.	TD	DA	NDND	ED	TE
37.	Todas las carreras profesionales son para ambos géneros	TD	DA	NDND	ED	TE
38.	Todos cargos profesionales pueden ser asumidos por ambos géneros.	TD	DA	NDND	ED	TE
39.	Una mujer no puede trabajar porque debe dedicarse a su hogar y a sus hijos.	TD	DA	NDND	ED	TE
40.	Las mujeres no pueden terminar de desarrollarse profesionalmente cuando son madres.	TD	DA	NDND	ED	TE
41.	No es correcto las diferencias salariales entre género.	TD	DA	NDND	ED	TE
42.	Las diferencias salariales es algo que no debería existir en ninguna parte del mundo.	TD	DA	NDND	ED	TE
43.	Considero que el género de la persona, no debería ser un requisito para un puesto de trabajo.	TD	DA	NDND	ED	TE

Anexo 3. Evidencias



Anexo 4: Validación de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Marcos Escobedo Rivera DNI: 08168465

Especialidad del validador: Licenciado en marketing Magister educacional

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de..... del 2019



Firma del Especialista Informante.
Mg. Marcos Escobedo Rivera
DNI: 08168465
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Marcos Escobedo Rivera DNI: 08162465

Especialidad del validador: licenciado en marketing Magister educacional

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de..... del 2019


Firma del Informante.
Mg. Marcos Escobedo Rivera
DNI: 08162465
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Yilca Horna Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de..... del 2019

Melissa

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...**MIGUEL ANGEL CASUSOL HERRERA**..... **DNI: 46592542**.....

Especialidad del validador:...**MARKETING**.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de AGOSTO del 2019



Firma del Experto Informante.

MARKETING

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL ANGEL CASUSOL HERRERA..... **DNI: 46592542.....**

Especialidad del validador:...MARKETING.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de AGOSTO del 2019



Firma del Experto Informante.

MARKETING

Anexo 5: V de Aiken

Dimensión Publicidad.

N° Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión Rol de la mujer.

N° Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 7: Autorización del I.E. Fe y Alegría



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

San Juan de Lurigancho, 06 de agosto de 2019

Hna. Sadit Renee Yalta Chuquinbalqui

Directora

Fe y Alegría N°24

Presente.-

ASUNTO: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Primero, reciba mi cordial saludo como Coordinadora de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. Nuestra casa de estudios buscar generar investigaciones de impacto para la sociedad, donde los alumnos puedan aplicar sus conocimientos y ampliar su capacidad investigadora.

Actualmente nuestra alumna Lucero Bonifaz Navarro con DNI 71488704, está realizando su trabajo de investigación, titulado: *Las campañas publicitarias contra la desigualdad de género y la percepción del rol de la mujer*. Esta investigación busca identificar la importancia de las campañas de publicidad en la percepción del rol de la mujer en la sociedad en alumnos de 5to grado de secundaria.

Por ello, le solicitamos su apoyo como directora de la I.E. Fe y Alegría N°24 para llevar a cabo el programa de experimentación del proceso de investigación, el cual cuenta con los siguientes pasos:

- Prueba piloto a 50 alumnos
- Encuesta base a los alumnos en un primer momento
- Exposición de los alumnos a las campañas de publicidad, lo cual significa uso de los aparatos multimedia.
- Segunda encuesta para medir la influencia de las campañas de publicidad

Esta investigación deberá llevarse a cabo entre agosto y setiembre del presente año, estado a su disponibilidad determinar las fechas exactas. Cabe resaltar que esta información es 100% confidencial, pudiendo ustedes tener acceso a los resultados al finalizar la investigación.

Esperamos contar con su apoyo para poder continuar con la investigación que será de gran valor académico y social. Sin otro en particular me despido de usted, agradeciendo anticipadamente por la atención que se sirva a prestar al presente, le renuevo los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Mg. Elva Sandoval Gómez

Coordinadora de la C.P. de Marketing y Dirección de Empresas
UCV - Lima Este



ROSA LUYA MALDONADO
SECRETARIA
19/08/19

Campus Lima Este:

SAN JUAN DE LURIGANCHO: Av. Del Parque 640 Urb. Canto Rey - San Juan de Lurigancho / T.: (01) 200 0030 Anexo: 818

ATE: Carretera Central Km 8.2 Ate Vitarte / T.: (01) 200 9030 Anexo: 8616

www.ucv.edu.pe

Declaración de autenticidad

Yo, Bonifaz Navarro Lucero Mabell, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado "Influencia de Campañas Publicitarias contra Desigualdad de género y Percepción del rol de la mujer en alumnos de V.M.T., 2019" presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 18 de diciembre del 2019



Firma

Nombre: Lucero Mabell Bonifaz Navarro

DNI: 71488704