



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Nivel de Aceptación de Estereotipos de Género del Spot Televisivo de Nosotras Desodorante
Invisible en los Estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Chafloque Sandoval, José Luwding (ORCID: 0000-0002-7995-2877)

ASESOR:

Mg. Arango Aramburú, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimientos

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi asesora de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad César Vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de figuras	vii
Índice de tablas	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	13
2.1 Diseño de Investigación	13
2.2 Variables, operacionalización.....	15
2.3 Población y muestra.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Métodos de análisis de datos.....	18
2.6 Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	61
Instrumento de recolección de datos.....	62
Juicio de expertos.....	65
Matriz de consistencia.....	68
Captura de pantalla Turnitin	69

Índice de figuras

Figura 1.	Nivel de aceptación de la variable estereotipo de género en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019	19
Figura 2.	Nivel de aceptación de la dimensión estereotipos de rol en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019	19
Figura 3.	Resultado del indicador nivel de aceptación del rol de la mujer en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.....	20
Figura 4.	Resultado del indicador nivel de aceptación del rol del hombre en el spot televisivo. Lima, 2019.....	20
Figura 5.	Resultado del nivel de aceptación de la dimensión estereotipos de rasgos en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019	21
Figura 6.	Resultado del indicador nivel de aceptación de rasgos de personalidad de las mujeres en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.....	21
Figura 7.	Resultado del indicador nivel de aceptación de rasgos de personalidad de los hombres en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.....	22
Figura 8.	Resultado del nivel de aceptación de la dimensión ocupaciones en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.....	22
Figura 9.	Resultado del indicador nivel de aceptación del tipo de ocupación de la mujer en el spot televisivo.....	23
Figura 10.	Resultado del indicador nivel de aceptación del tipo de ocupación del hombre en el spot televisivo.....	24
Figura 11.	Resultado del nivel de aceptación de la dimensión características físicas en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.....	24
Figura 12.	Resultado del indicador nivel de aceptación de las características físicas de las mujeres en el spot televisivo.	25
Figura 13.	Resultado del indicador nivel de aceptación de las características físicas del hombre en el spot televisivo.....	26

Índice de tablas

Tabla 1.	Frecuencia y porcentaje de aceptación de la exclusividad del rol desempeñado por la protagonista mujer - Lima, 2019.....	26
Tabla 2.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el desempeño de las mujeres en los deportes de aventura - Lima, 2019.....	27
Tabla 3.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el desempeño de las mujeres en las tareas del hogar - Lima, 2019.....	28
Tabla 4.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si solo un hombre puede llevar a una mujer sobre sus hombros en un concierto - Lima, 2019.....	28
Tabla 5.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la posición de la mujer en el bus - Lima, 2019.....	29
Tabla 6.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la iniciativa de tomar decisiones - Lima, 2019.	29
Tabla 7.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el desempeño de los hombres en los deportes de aventura - Lima, 2019.....	30
Tabla 8.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación si los hombres se desempeñan mejor en labores fuera de casa – Lima, 2019.....	31
Tabla 9.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la una mujer sobre los hombros de un hombre – Lima, 2019.	31
Tabla 10.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre tomar la iniciativa de un hombre – Lima, 2019.	32
Tabla 11.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el temor de las mujeres en realizar sus actividades cotidianas durante su periodo menstrual – Lima, 2019.	32
Tabla 12.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el temor de las mujeres frente a un hombre en situaciones cotidianas – Lima, 2019.	33
Tabla 13.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la incomodidad de que los varones detecten su temor – Lima, 2019.....	33
Tabla 14.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el temor de las mujeres a que detecten su temor durante su periodo – Lima, 2019.....	34
Tabla 15.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres pueden ser tímidas o no – Lima, 2019.....	34

Tabla 16.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la toalla higiénica brinda seguridad a las mujeres durante su periodo menstrual – Lima, 2019.	35
Tabla 17.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la confianza de las mujeres depende del uso de una toalla higiénica – Lima, 2019.	35
Tabla 18.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la confianza de las mujeres no guarda relación con su periodo – Lima, 2019.	36
Tabla 19.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres pueden tener confianza o no en sí mismas – Lima, 2019.	36
Tabla 20.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres son inestables emocionalmente durante su periodo menstrual – Lima, 2019.	37
Tabla 21.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el cambio de temperamento de las mujeres no guarda relación con su periodo – Lima, 2019. .	38
Tabla 22.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres pueden o no ser inestables emocionalmente – Lima, 2019.	38
Tabla 23.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres también pueden sentir temor ante la presencia de una mujer bella – Lima, 2019.	39
Tabla 24.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres también pueden sentir incomodidad de que detecten su temor – Lima, 2019.	39
Tabla 25.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres siempre están seguros de sí mismos – Lima, 2019.	40
Tabla 26.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres pueden o no tener confianza de sí mismos – Lima, 2019.	40
Tabla 27.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los cambios de temperamento en los hombres son menos frecuentes que en las mujeres – Lima, 2019.	41
Tabla 28.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los cambios de temperamento en los hombres son menos frecuentes que en las mujeres – Lima, 2019.	41
Tabla 29.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la estabilidad emocional no depende del género – Lima, 2019.	42
Tabla 30.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la ocupación del protagonista puede ser desempeñado por una mujer sin ningún problema – Lima, 2019.	43

Tabla 31.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la ocupación del protagonista requiere de alguna habilidad especial que una mujer no pueda desempeñar – Lima, 2019.	43
Tabla 32.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la ocupación del protagonista requiere de mucho esfuerzo físico para ser desempeñado por una mujer – Lima, 2019.	44
Tabla 33.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si existen trabajos exclusivos para mujeres – Lima, 2019.	44
Tabla 34.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista es mejor desempeñado por hombres – Lima, 2019.	45
Tabla 35.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista es generalmente desempeñado por hombres – Lima, 2019.	45
Tabla 36.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista es generalmente desempeñado por hombres – Lima, 2019.	46
Tabla 37.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres delgadas se ven más femeninas – Lima, 2019.	46
Tabla 38.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres con cabello largo son más femeninas – Lima, 2019.	47
Tabla 39.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si una buena figura determina la feminidad de una mujer – Lima, 2019.	47
Tabla 40.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista se ajusta a su físico – Lima, 2019.	48
Tabla 41.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre con el cuerpo fornido se ve más masculino – Lima, 2019.	48
Tabla 42.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre delgado se ve menos masculino – Lima, 2019.	49
Tabla 43.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre con el cabello largo se ve menos masculino – Lima, 2019.	49
Tabla 44.	Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre con barba se ve más masculino – Lima, 2019.	50

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Nivel de Aceptación de Estereotipos de Género del Spot Televisivo de Nosotras Desodorante Invisible en los Estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho, 2019”, cuyo objetivo principal fue revelar el nivel de aceptación de los estereotipos de género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho, 2019. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 45 preguntas; el mismo fue aplicado a la muestra de estudio constituida por 110 estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho.

Se llegó a la conclusión que la mayoría de los estudiantes mantienen una postura neutral frente a los estereotipos planteados debido a que no consideran que el género sea un determinante para roles, ocupaciones y características físicas particulares. Por otro lado, se determinó que los estereotipos de rasgos son los que más presencia tienen dentro de la población estudiada, puesto que hacían referencia a un tema lleno de mitos y creencias como lo es el ciclo menstrual.

Palabras claves: Estereotipos de género, estereotipos de rasgos, estereotipos de roles, estereotipos de ocupaciones, características físicas.

Abstract

The present research work entitled "Level of Acceptance of Gender Stereotypes of the Television Spot of Nosotras Desodorante Invisible in Students of Sise of San Juan de Lurigancho, 2019", whose main objective was to reveal the level of acceptance of gender stereotypes of the television spot of Nosotras Desodorante Invisible in the students of the Sise Institute of San Juan de Lurigancho, 2019. This research has a quantitative approach, applied type, descriptive level and non-experimental, cross-sectional design. The instrument used was the questionnaire, which consisted of 45 questions; this was applied to the study sample made up of 110 students from the Instituto Sise of San Juan de Lurigancho.

It was concluded that most of the students maintain a neutral position in the face of the stereotypes raised because they do not consider that gender is a determinant for roles, occupations and particular physical characteristics. On the other hand, it was determined that the stereotypes of traits are those that have the most presence within the studied population, since they referred to a topic full of myths and beliefs such as the menstrual cycle.

Keywords: Gender stereotypes, trait stereotypes, role stereotypes, occupational stereotypes, physical characteristics.

I. INTRODUCCIÓN

Para entender la **realidad problemática** de este trabajo, hemos de considerar como la publicidad, desde siempre, ha utilizado recursos para inducir a la acción de compra. Como se cita en Motos, Sánchez, Ester, López y Mateu (2006) “(...) la publicidad moderna se basa fundamentalmente en los mecanismos perceptivo-emotivos producidos por la imagen. Esta se utiliza más para conmover que para convencer” (p.34). Para propiciar una venta, es necesario que la publicidad despierte la curiosidad y conmueva a su público objetivo, para disponerlos a pagar por una promesa ofrecida a través del producto en cuestión.

También se puede decir que la publicidad es comunicar, a través de medios masivos, para persuadir y generar ventas. Como se cita en Betés (2005) “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces” (p.30). También como se cita en Bort:

“La publicidad es, según Mariola García Úbeda, “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.” (2004, p.115).

Cada detalle del entorno suma características positivas a la oferta, que generalmente se presenta llena de armonía y perfección. Es así como encontramos patrones de comportamiento, de pensamiento y hasta fenotipos específicos dentro de las figuras que nos presenta, todo esto, con la intención de que se adquiriera lo que se publicita a través de medios masivos.

Hablar de la figura de la mujer y de cómo ha sido representada dentro de la publicidad, es hablar de un camino lleno de controversias a través del tiempo. En la actualidad aún la podemos encontrar representada como la abnegada ama de casa, que se desvive realizando todo tipo de quehaceres hogareños (y además, depende de su marido), como también la vemos siendo una mujer independiente y libre de tomar sus propias decisiones, demostrando también que puede desempeñar mejor algunas labores que se consideraban propiamente masculinas. Ortega et al., (2011) afirma que, contrastando con épocas pasadas, se comprueba que existe un considerable descenso de las labores de la mujer

como de ama de casa respecto a otras actividades. Sin embargo, aún notamos que algunos estereotipos se han mantenido a lo largo de todos estos años, adaptándose al contexto actual. Ante lo mencionado anteriormente Lobo y del Pino (2009) nos dicen que los estereotipos se modifican a través del tiempo con relación a la evolución natural de las sociedades.

Sobre los estereotipos sexistas, el Consejo Audiovisual de Andalucía, concluyó que la publicidad en España margina a la mujer madura y a las profesionales. Según el informe desarrollado en la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo en el año 2015 y donde incluyen publicidades desde el año 2012, se determina que solo un 15 % de las publicidades son protagonizadas por hombres donde un 61% son jóvenes, en contraste con el 32% donde las protagonistas son mujeres, y siendo un 85% protagonizada por mujeres jóvenes. También vale recalcar que el 56 % de los estereotipos detectados se encuentran en los rubros de higiene y belleza, productos para la limpieza y productos relacionados a las finanzas y seguros. Además, destaca la importancia de la presencia masculina en la publicidad vinculada con las nuevas tecnologías y la femenina en las áreas relacionadas a los cuidados, la higiene y la belleza.

En 2011 el Consejo Nacional de las Mujeres y la Universidad Nacional de Quilmes analizaron y monitorearon la violencia simbólica presente en la publicidad televisiva de Argentina. Ese año, entre enero y octubre se registraron y analizaron 63.948 anuncios publicitarios transmitidos por los cinco canales de televisión abierta, identificándose 65% de personajes femeninos participando en ellos. Por otra parte, esta investigación realizó un Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas. Conforme a los indicadores de sexismo desarrollados para este estudio, y con base en algunos estereotipos respecto a los roles de las mujeres, se determinó la presencia de mujeres jóvenes en un 91% de los anuncios; en los espacios domésticos la mujer está presente en un 41%; la voz masculina en los spots representa el conocimiento en un 70%, mientras que elementos emocionales como la felicidad, el amor y la imaginación caracterizan a la mujer en un porcentaje similar.

En nuestro país el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) hizo una investigación en el 2014 titulada “Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la

Televisión Peruana”. En ella se determinó la predominancia de personajes blancos en ambos géneros. La presencia del estereotipo de mujer que más se proyecta en la programación televisiva es el de mujer-sensual, descrita como una mujer “con escasa vestimenta y una actitud intencionalmente seductora” (Ardito, 2014, p. 17). Para González “la presencia de la mujer en los mensajes publicitarios tienen un papel altamente seductor” (p.25).

Productos tales como cosméticos, perfumes, ropa, calzado, entre otros, muestran esta imagen renovada de la mujer. Sin embargo, no están exentos de utilizar estereotipos. Lobo y del Pino (2009) mencionan que la publicidad potencia estereotipos existentes, que tal vez no sean dominantes, y los convierte en objeto de aspiración por parte del público. Comentan también es que la publicidad escoge a la persona a la dirige su mensaje, y refleja un fenotipo acorde a este eventual comprador. En otras palabras, contextualiza a un tipo idóneo de humano con el que nos podríamos identificar y lo relaciona con el producto para generar la venta.

Un producto que es exclusivamente para el público femenino son las toallas higiénicas. En la actualidad, la publicidad que promociona este artículo de la higiene femenina aún no está libre de tabúes. Un ejemplo de ello es el uso de un líquido azul, para representar la menstruación y demostrar la eficacia del producto, que generalmente enfatiza en la absorción de fluidos. Por otro lado, las mujeres presentadas en las publicidades desnaturalizan en cierto modo la menstruación, ya que en ellas se aprecian que el ciclo menstrual debe pasar desapercibido, y es un asunto que debe ocultarse. A su vez, los personajes son representados por mujeres jóvenes, que aparentan un nivel socioeconómico medio, situadas en eventos de la vida cotidiana.

Es por ello que la presente investigación busca revelar el nivel de aceptación de los estereotipos de género del spot televisivo Nosotras Desodorante Invisible de la marca Nosotras siendo esta marca una de las que mayor participación tiene en el mercado peruano. Como ya se mencionó, la publicidad se vale de estereotipos para representar al público objetivo al que se dirige; La relevancia de esta investigación está en señalar si estos estereotipos son aceptados o no por la población estudiada.

Para profundizar en este tema son necesarios tomar referencias de **estudios previos**, dentro de los cuales se consideró como **antecedentes nacionales** a ARDITO, Wilfredo, CONCORTV (2014): *Discriminación y Programas de Televisión: Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la Televisión Peruana*. Perú. Este informe tuvo como objetivo “analizar la existencia de estereotipos negativos hacia los sectores tradicionalmente discriminados por razones de sexo, edad, raza, religión, lugar de procedencia y otros factores en los programas de televisión privada” (Ardito, 2014, p. 3). La conclusión fue que la predominancia de figuras blancas en la programación es dominante y se invisibiliza a los sectores discriminados. Con respecto a la figura de la mujer, el estereotipo predominante es el de mujer-sensual o hípersensual, que generalmente busca atraer a los hombres (Ardito, 2014, p. 40). Debemos resaltar que también existe una mayor presencia de rasgos europeos.

Su aporte a esta investigación se centra en establecer cuáles son los estereotipos dominantes de los spots escogidos, y así determinar si existe una relación con la identidad de las adolescentes.

VENTOCILLA, José. (2014): “*Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria los amigos de Pilsen callao 1997-2000*”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú: Como objetivos generales para la investigación de esta campaña televisiva se planteó la descripción del proceso comunicativo y la identificación y análisis de los componentes empleados en el proceso comunicativo para la presentación del mensaje publicitario, y que coadyuvaron a la buena aceptación de la campaña. La hipótesis de esta investigación fue que la utilización de personajes, construidos con base en estereotipos de la imagen del grupo objetivo, en la construcción del mensaje publicitario, fue un determinante en la gran acogida que tuvo la campaña publicitaria televisiva de Pilsen Callao “Los Amigos”, entre 1997 y el 2000. Con referencia a la metodología, la investigación es descriptiva y analítica. Dentro de las conclusiones más relevantes para este trabajo encontramos que la eficacia de los mensajes publicitarios está relacionada con el uso adecuado de los estereotipos como elementos de identidad. La utilización de actitudes y signos típicos del público consumidor a través de estereotipos permiten la identificación y aceptación del mensaje como propio.

Dentro de los **antecedentes internacionales** se consideró a COLÁS, Pilar y VILLACIERVOS, Patricia. (2007): *La Interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes*. Universidad de Sevilla, España En esta investigación tuvo como objetivo conocer cuáles son los estereotipos de género interiorizadas por los jóvenes y adolescentes estudiantes de secundaria (entre 14 y 18 años), teniendo como hipótesis que la población estudiada tiene interiorizados los estereotipos de género en sus 6 dimensiones y que existen diferencias en esta interiorización entre hombres y mujeres. A través de un estudio descriptivo, se trabajó una muestra de 455 alumnos, siendo 48,2% varones y un 51,8% mujeres. En este estudio se consideraron seis dimensiones representativas de los estereotipos de género: cuerpo, comportamiento social, competencias y capacidades, emociones; expresión afectiva, y responsabilidad social. Los resultados arrojaron que los estereotipos de género están altamente interiorizados en los jóvenes y adolescentes, además, no existe una diferencia marcada entre hombres y mujeres respecto a la interiorización de estos estereotipos.

Cubillas et al., (2016): *Creencias sobre estereotipos de género de jóvenes universitarios del norte de México*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo y Universidad Autónoma de Coahuila, México: Esta investigación tuvo como objetivo analizar las valoraciones sociales de género en los estudiantes universitarios del norte de México, con la finalidad de saber las variaciones producidas con relación a ese fenómeno. Las dimensiones consideradas en este estudio fueron feminidad/masculinidad, roles de maternidad/paternidad, sexualidad, competencias y capacidades y expresiones de emotividad/agresividad. Dentro de los resultados se determinó que los varones de la facultad de ingeniería tienen mayor presencia de posturas tradicionales. También se determinó que los estudiantes de últimos ciclos en comparación con los ingresantes tienen los mismos prejuicios.

VELA, Laura. (2005): *Estereotipos que tienen mujeres y hombres sobre una mujer menstruando o en su fase premenstrual*. Universidad de las Américas Puebla. México: Esta tesis profesional para obtener la licenciatura en psicología, desarrolla un estudio para saber el estereotipo de una mujer en su fase premenstrual y menstruando. La muestra fueron 200 estudiantes de la universidad de las Américas – Puebla, a quienes, después de elaborarse dos fichas de redes semánticas con los conceptos “Una mujer antes de menstruar es o

está...”, y “Una mujer menstruando es o está...”, se aplicó a la muestra estudiada de forma grupal y a la mitad de la muestra para cada concepto. Dentro de los resultados se estableció que hombres y mujeres tienen un concepto negativo sobre una mujer menstruando y una mujer antes de menstruar.

La **base teórica** que se consideró idónea para este estudio es la teoría de la identidad social (TIS) desarrollada en 1979 por Henri Tajfel y John Turner.

Esta teoría desarrolló tres ideas principales: categorización, identificación y comparación. Para Tajfel y Turner (1986) al referirse a categorización se entiende que las personas son propensas a categorizar objetos para entenderlos. De un modo similar los seres humanos hacen esta categorización a las personas, y de este modo, poder comprender nuestro entorno social. Como ejemplo de estas categorías tenemos: blanco, negro, cristiano, musulmán, clase alta, clase baja, etc. Al manejar esta categoría de personas, uno mismo puede reconocer a cuál se pertenece, tomando actitudes propias de nuestra categoría.

La identificación se define como la identificación propia con los grupos a los que consideramos pertenecer. Esta a su vez lleva consigo dos significados. Una parte de quienes somos está conducida por el grupo al cual pertenecemos, de este modo, en ocasiones pensamos como “nosotros” como miembros de algún grupo (identidad social), y otras como “yo” como personas únicas (identidad personal).

Para la comparación debemos tomar en cuenta que, de algún modo, nos vemos igual que el resto, en otras palabras, damos un trato parecido a los miembros de nuestro grupo. Para ejemplificarlo se toma como referencia el caso de las guerras; los miembros del grupo opuesto son tratados de manera distinta al grupo interno, sin embargo, se les considera idénticos a los miembros del grupo opuesto. Aquí yace la idea de la comparación social, la cual argumenta que, para hacer una autoevaluación de nosotros mismos, nos comparamos con otros similares a nosotros.

Por otra parte, existen diversos autores que en su momento definieron el significado de **publicidad**. De Toro y Ramas (2000, p. 15) sintetizaron algunos conceptos y mencionan que la publicidad es un modo de comunicación con sus objetivos, su emisor, mensaje,

vehículo y destinatario. Agregan que es un determinante de cualquier plan comercial, por lo cual está en una relación estrecha con todas las demás variables comerciales (producto, precio, clientes, marca, etc.). Como se cita en Betés (2005, p. 30) la publicidad comercial es comunicación pública planificada teniendo como objetivos principales la informar, persuadir y orientar decisiones económicamente eficaces. Se puede resumir de ambos conceptos que la publicidad es comunicar al público de manera masiva teniendo en cuenta objetivos determinados.

Para tener en claro la **importancia de la publicidad** se cita en Madrid (2005, p.16) Magariños de Moretín (1991, pp. 9-10), “La publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores” (p.16). Por otra parte Russel (1994, p. 23) establece que todo sistema económico tiene como parte integral a la publicidad y que guarda un enlace directo con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Además, asegura que los negocios necesitan de publicidad y este a su vez es un negocio vital.

Como vemos en las citas anteriores, la estructura y sistemas del mercado, guarda una relación cercana con la publicidad. Eso por defecto sienta una base importante para el desarrollo de las economías de los países.

También debemos tomar en cuenta **las funciones de la publicidad**, que básicamente son dos: Comunicar un mensaje y crear una motivación de compra. Pero su cometido fundamental es contribuir a la venta de productos y servicios en conjunto con el resto de los instrumentos del marketing. (Soriano, 1988, p. 14). También se puede decir que “(...) la publicidad elimina la barrera psicológica esencialmente a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y sus atributos mercadológicos.” (Soriano, 1988, p.14). Se puede inferir que la función de la publicidad más allá de solo promocionar un producto o servicio con base en sus características y beneficios es convencer al público y eliminar las dudas que pueda tener respecto a estos.

Todo mensaje publicitario necesita un **medio publicitario**. Según la ley general de publicidad, los medios son “las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los

soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”. Para González y Prieto (2009), “(...) casi todos los grandes medios publicitarios son también medios de comunicación de masas (medios convencionales) cuyo fin principal es proporcionar información distinta de la publicidad y cuya estructura, distribución y alcance se utilizan para la inserción de los anuncios.” (p.46).

Para Gutiérrez, Pedreira y Velo (2005, p. 301), el **spot publicitario televisivo** es un anuncio de televisión con duración inferior a 60 segundos siendo el formato más extendido el de 20 segundos.

Por otra parte, Soriano (1988, p. 91) lo define como un mensaje que une el sonido a la imagen. Respecto a la publicidad televisiva este autor agrega que es importante que exista una coherencia perfecta entre lo que se vende en palabras y en imágenes, además ambos deben ser autosuficientes, siendo capaces de vender ya sea a través de la imagen o a través del sonido.

Para definir **género** Matute (2001, p.73) nos menciona que este se relaciona al significado de ser varón y ser mujer, los sexos y su representación, conforme culturas y momentos históricos. Para complementar lo anterior, Torres (2005, p.51) describe al género como la relación a las variadas y complicados modos en que las diferencias sociales entre los sexos ganan significación y se transforman en el elemento estructural en la organización de la vida social.

Los **estereotipos** reflejan de alguna manera nuestra percepción de la sociedad. Walter Lippman acuñó este término en su libro “opinión Pública”. Como se cita en Lorenzo (2016), “los estereotipos según Lippman “son una imagen en nuestra cabeza” que muestra nuestra tendencia a pensar que los individuos que pertenecen a una misma categoría tienen las mismas características” (p.77). García (2008) comenta que según la definición, los estereotipos son “un conjunto estructurado de creencias populares que generaliza el comportamiento de algún grupo social” (p.56). También agrega que son “estructuras mentales culturalmente compartidas”. Para Arnosó (2005, p. 107), los estereotipos son la tendencia que todos tenemos en grados diferentes, de enlazar hechos que carecen de relación o la tienen con poca frecuencia.

Para clasificarlos, Galeano, Guzmán, López, García, Figueroa y Aguilar (2016, pp. 11-12), consideran que los estereotipos que se destacan en la sociedad actual son tres:

Estereotipo religioso: generalmente se cuestiona la religión que no es puesta en práctica por la mayoría; inclusive llegando a valorar lo religioso que se es en un país o en otro.

Estereotipos raciales: pertenecer a determinada cultura o tomar en cuenta el color de la piel hace la diferenciación entre personas, a pesar de que todos gozamos de los mismos derechos.

Estereotipo de género: posiblemente el más extendido de todos debido a que la mujer fue desplazada a un segundo plano dentro de la sociedad durante siglos, dando exclusividad a los hombres.

Para estos últimos, como se cita en López (1995) **los estereotipos de género** son “creencias consensuadas sobre las diferentes características de hombres y mujeres en nuestra sociedad” (Rosenkrantz y cols., 1968, p. 287). Martín (2006) los define como “construcciones sociales que forman parte del mundo de lo simbólico y constituyen una de las armas más eficaces contra la equiparación de las personas” (p.52). Para Baron y Byrne (1978) “los estereotipos de género son un conjunto de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres” (p.208).

En resumen, los estereotipos de género son cualidades construidas bajo la influencia de determinada cultura que atribuimos a hombres y mujeres, y que aceptamos como ciertas.

También es importante considerar **las dimensiones de los estereotipos de género**. Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376), investigaron los componentes que las personas usan para establecer diferencias entre hombres y mujeres (además de los rasgos de personalidad). Entre ellos identificaron varias dimensiones como: conductas de rol, características físicas, rasgos de personalidad y ocupaciones.

Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) consideran que el **estereotipo de rol** contiene todo el conjunto de operaciones que se piensan más ajustadas y conforme para hombres y mujeres. Para Deaux y Lewis (1984) citado por Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado (2007, p.249), por tradición las mujeres están mejor

preparadas para el cuidado de los hijos y realizar labores en casa, en contraste con los varones que lo están para realizar actividades fuera de ella.

Para Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) los **estereotipos de rasgos** se refieren a la personalidad y/o características que se cree determinan de un modo distinto a varones y mujeres.

Para Hoffman y Hurst (1990) citado por Morales, et al. (2007, p.251), entre varones y mujeres existen diferencias inherentes, ajustándose en roles tradicionales de acuerdo a su sexo, por ejemplo, los niños son cuidados por las mujeres; siendo de este modo ya que ellas por naturaleza son más sensibles, amables y delicadas que los varones. Los hombres, por otro lado, se dedican a los negocios y luchan en las guerras, porque son más lógicos, independientes y competitivos que las mujeres.

Para Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376), las **ocupaciones** también responden a estereotipos; por ejemplo, algunas actividades donde se espera un mayor desempeño por parte de las mujeres, ya que se consideran netamente femeninas son: maestras, peluqueras o enfermeras, por otro lado, profesiones como piloto, mecánico o carpintero son consideradas típicamente masculinas y se espera a que los varones se desempeñen en estas actividades.

Para Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376), existen ciertas **características físicas** relativas a las mujeres (voz suave, complexión ligera) y otras relativas a los varones (tienen más estatura, más fuerza, y un tono grave de voz).

Deaux y Lewis son los únicos autores que desarrollaron y definieron los componentes de los estereotipos de género. Es por ello que para los indicadores de esta investigación solo se recurre a estos dos autores.

En cuanto a la palabra **aceptación** tiene su origen en el término latino *acceptatio*, su definición se refiere a la acción y efecto de aceptar. A su vez, este verbo designa aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición. (Pina, 2013, p. 53).

Para el desarrollo del presente estudio se formuló el siguiente **problema general**: ¿Cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos de género del spot televisivo de Nosotras

desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019?, a continuación, se plantearon los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos de rol referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019?, ¿Cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos de rasgos referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019?, ¿Cuál es el nivel de aceptación de las ocupaciones referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019?, ¿Cuál es el nivel de aceptación de las características físicas referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019?

La **importancia de esta investigación** está en conocer cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019. La marca Nosotras es una de las que tiene mayor participación en el mercado respecto al rubro del cuidado de la higiene femenina, esto debido en gran parte, al modo en el que presenta sus productos a través de la publicidad. El punto de inicio de esta investigación es la coyuntura actual, donde los estereotipos son muy criticados y las empresas deben empeñarse en cuidar los personajes que representan para asociarlos a sus productos, puesto que de eso depende el éxito de su campaña además de mantener una buena imagen pública.

La investigación se justifica pues servirá como aporte a nivel teórico, además de fuente de información y antecedentes para la realización de investigaciones posteriores relacionadas a las variables de estudio que presenten situaciones similares. Por otra parte, el presente trabajo de investigación justifica su metodología con los resultados de la aplicación del instrumento a la población en estudio, contribuyendo de esta manera con datos nuevos y confiables en los conocimientos ya existentes. Los nuevos datos van a generar la existencia de nuevas estrategias y métodos, los mismos que generarán nuevos conocimientos y formas de investigar la variable. En conclusión, la investigación servirá de base para otros trabajos de investigación relacionada con nuestras variables.

Por último, se planteó como **objetivo general**: Revelar el nivel de aceptación de los estereotipos de género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los

estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019. Para los **objetivos específicos** se planteó: Determinar el nivel de aceptación los estereotipos de rol referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019, determinar el nivel de aceptación de los estereotipos de rasgos referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019, determinar el nivel de aceptación de las ocupaciones referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019, determinar el nivel de aceptación de las características físicas referentes al género del spot televisivo de Nosotras desodorante invisible en los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque

Esta investigación es cuantitativa, pues tiene como fin predecir una cifra o sucesos haciendo uso de técnicas estadísticas en el análisis de datos y de ese modo conseguir los resultados esperados a través de encuestas. Grinnel (1997) indica “El enfoque cuantitativo usa una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p. 11).

2.1.2 Tipo de investigación

Esta investigación utiliza la investigación básica, también conocida como pura o sustantiva. Pura, ya que su fin es solo la simple curiosidad. Los autores señalan que es básica, ya que sirve de base para la investigación básica o tecnológica. (Ñaupas et al., 2014).

2.1.3 Nivel de investigación

Los estudios descriptivos buscan determinar las propiedades, cualidades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En otras palabras, únicamente pretenden medir o recabar información de una manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, sin indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

2.1.4 Diseño de la investigación

Diseño no experimental puesto que la presente investigación no busca afectar las variables ni modificarlas, solo observarlas. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que la investigación no experimental no incluye la manipulación de variables. El diseño es transversal pues mide en un momento único y tiempo definido. Su propósito es

describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Liu 2008 & Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández & Baptista p. 154).

2.2 Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	“Conjunto estructurado de creencias populares que generaliza el comportamiento de algún grupo social” (García, 2008)	Esta variable se medirá por medio de una encuesta dirigida a las personas que perciban estereotipos de género en la publicidad para la cual se diseñará un cuestionario	Estereotipos de rol (Deaux y Lewis, 1984)	Nivel de aceptación del rol de la mujer en el spot televisivo.
				Nivel de aceptación del rol del hombre en el spot televisivo.
			Estereotipos de rasgos (Deaux y Lewis, 1984)	Nivel de aceptación de rasgos de personalidad de las mujeres en el spot televisivo.
				Nivel de aceptación de rasgos de personalidad de los hombres en el spot televisivo.
			Ocupaciones (Deaux y Lewis, 1984)	Nivel de aceptación del tipo de ocupación de la mujer en el spot televisivo.
				Nivel de aceptación del tipo de ocupación del hombre en el spot televisivo.
			Características físicas (Deaux y Lewis, 1984)	Nivel de aceptación de las características físicas de las mujeres en el spot televisivo.
				Nivel de aceptación de las características físicas del hombre en el spot televisivo.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población de estudio

El universo poblacional está conformado por 153 estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019.

2.3.2 Muestra

Resolución de la fórmula

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{153 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (153 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{153 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 152 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{146.9412}{0.38 + 0.9604}$$

$$n = \frac{146.9412}{1.3404}$$

$$n = 109.6249$$

En donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

e = Error

El tamaño de la muestra obtenida es de 110 estudiantes, muestra que será el número de encuestas que se realizará en estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019.

2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo es aleatorio simple probabilístico. De este modo, se tomó en cuenta a los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada en esta investigación será la encuesta y el instrumento será el cuestionario.

2.4.1 Instrumento

El instrumento que utilizarse para la recolección de información será el cuestionario que constará de preguntas sobre la base de las exigencias de la variable que se estudia.

2.4.2 Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	45

2.5 Métodos de análisis de datos

Se aplicará el instrumento a la muestra completa y los datos obtenidos serán incorporados a una base de datos del programa IBM SPSS Statistics, donde se realizará el proceso de verificación de datos ingresados, consiguiendo posteriormente evaluar la hipótesis, tablas, cuadros porcentuales y gráficas que serán interpretadas.

2.6 Aspectos éticos

La información utilizada en esta tesis fue estudiada previamente, se citaron las fuentes como libros, tesis, artículos científicos, entre otras, mencionando a sus respectivos autores. Se tendrá el respeto hacia la propiedad intelectual, como también se protegerá la privacidad de quienes participen en el desarrollo de esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos

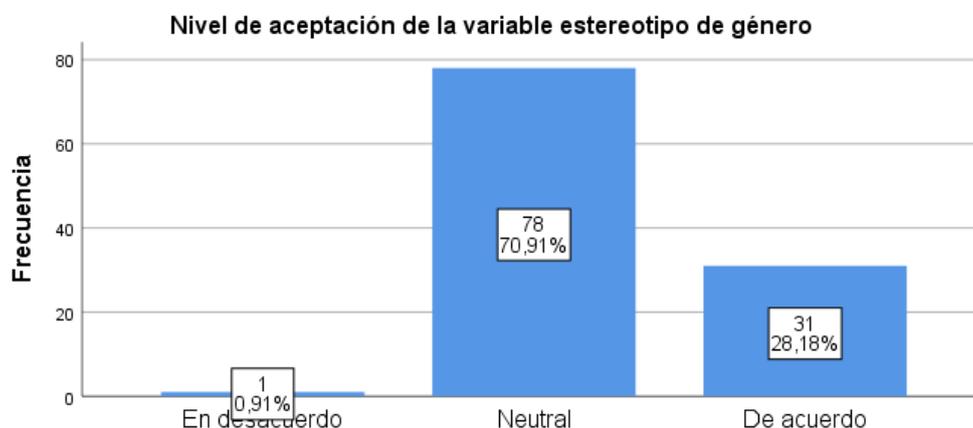


Figura 1: Nivel de aceptación de la variable estereotipo de género en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: En la figura podemos apreciar el nivel de aceptación de la variable estereotipo de género, 0,91% (1) estuvo en desacuerdo. El 70,91% (78) guarda una postura neutral. Un 28,18% (31) estuvo de acuerdo. Teniendo en cuenta que la población estudiada pertenece a la generación millennial, y en su cotidianidad hace uso del internet y redes sociales, es de esperarse que tomen una postura neutral ante los estereotipos presentados, puesto que, en los últimos años, diversos colectivos han surgido a favor de la igualdad de género, principalmente en redes sociales. Sin embargo, las creencias en torno a la menstruación se mantienen vigentes.

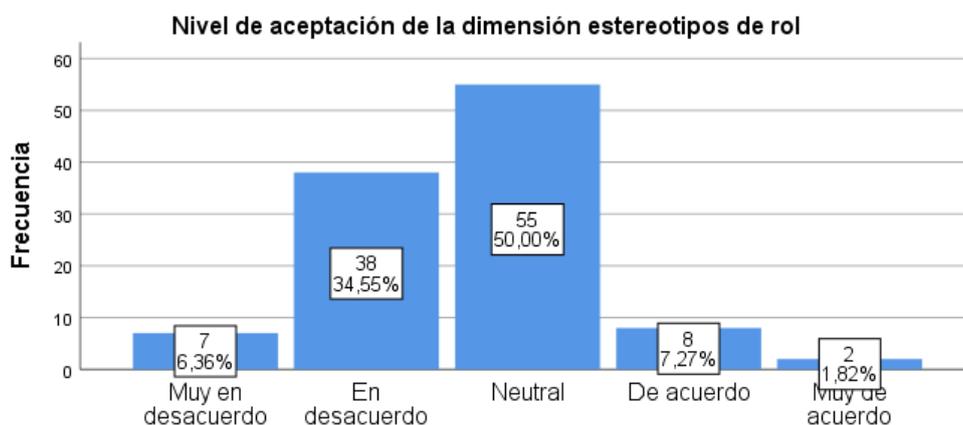


Figura 2: Nivel de aceptación de la dimensión estereotipos de rol en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019

Interpretación: El nivel de aceptación en la dimensión estereotipos de rol, 6,36% (7) estuvo muy en desacuerdo y 34,55% (38) en desacuerdo. Un 50% (55) tuvo una posición neutral. El 7,27% (8) de los encuestados estuvo de acuerdo y 1,82% (2) Muy de acuerdo. Vemos que la población tiene un nivel de aceptación bajo de esta dimensión, sin embargo, la mitad guarda una postura neutral, debido a la interpretación que tiene cada uno respecto a los estereotipos presentados en el spot televisivo.

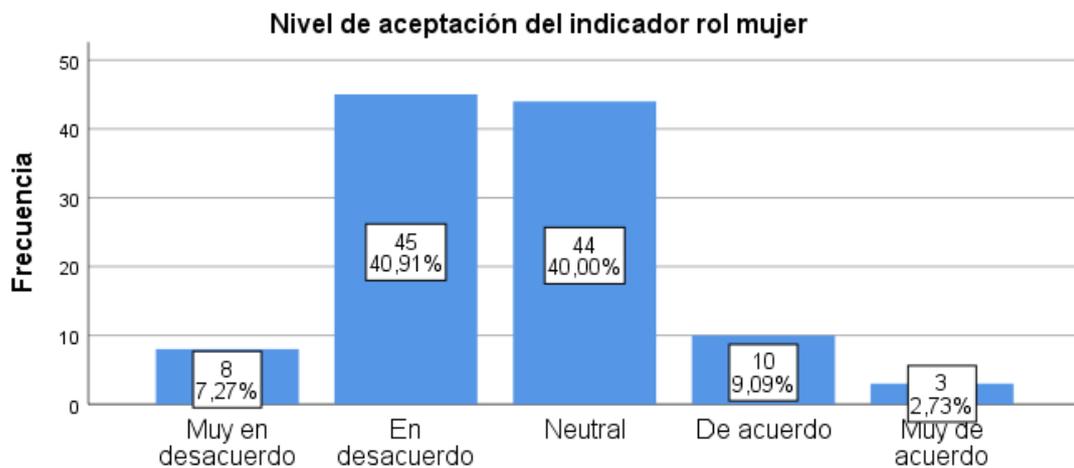


Figura 3: Resultado del indicador nivel de aceptación del rol de la mujer en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: A nivel del indicador sobre el nivel de aceptación del rol de la mujer en el spot televisivo, el 7,27% (8) afirmó estar muy en desacuerdo y el 40,91% (45) en desacuerdo. El 40% (44) tiene una postura neutral. El 9,09% (10) está de acuerdo y el 2,73% (3) muy de acuerdo. Este indicador muestra que los estereotipos de mujeres son rechazados por la mayoría de encuestados.

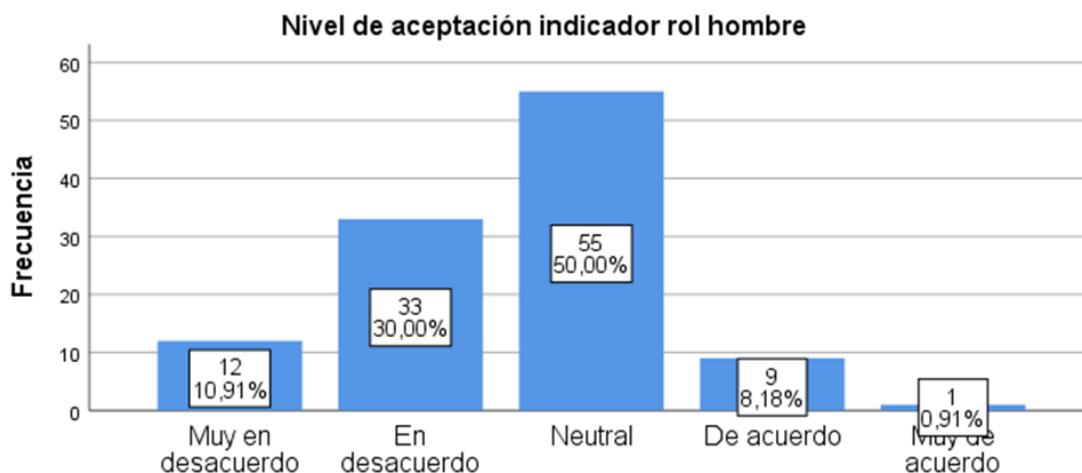


Figura 4: Resultado del indicador nivel de aceptación del rol del hombre en el spot televisivo. Lima, 2019.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación del rol del hombre en el spot televisivo el 10,91% (12) estuvo muy en desacuerdo, el 30% (33) en desacuerdo. El 50% (55) mantuvo una posición neutral. Finalmente 8,18% (9) estuvo de acuerdo y 0,91% (1) de acuerdo. A diferencia del indicador anterior, ante el rol del hombre, la neutralidad es mayor, sin embargo, se sigue rechazando los estereotipos.

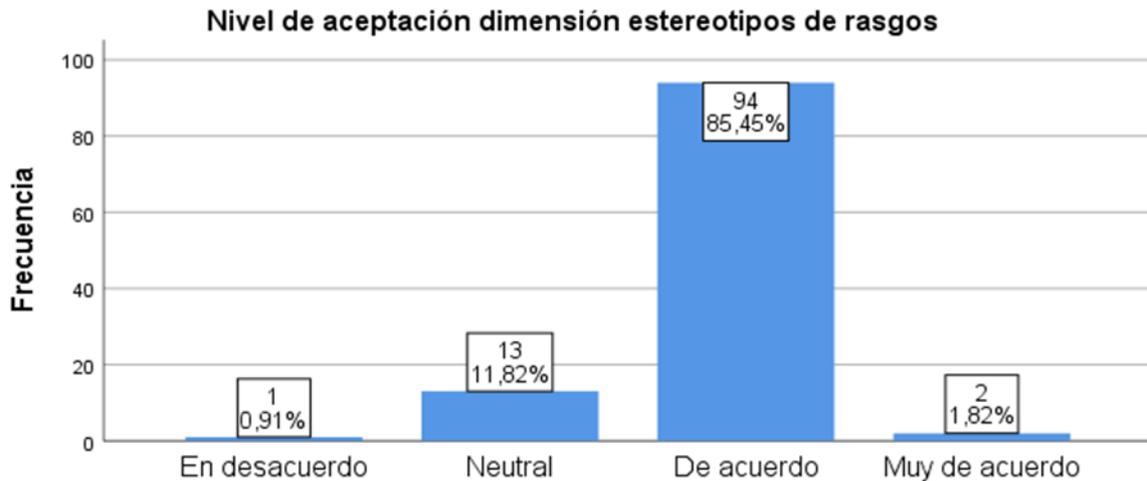


Figura 5: Resultado del nivel de aceptación de la dimensión estereotipos de rasgos en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: El nivel de aceptación de la dimensión estereotipos de rasgos 0,91% (1) Estuvo en desacuerdo. El 11,82% (13) mantuvo una opinión neutral. Un 85,45% (94) opinó que está de acuerdo y un 1,82% (2) muy de acuerdo. Esta dimensión es más aceptada puesto que guarda relación con las creencias sobre una mujer menstruando.

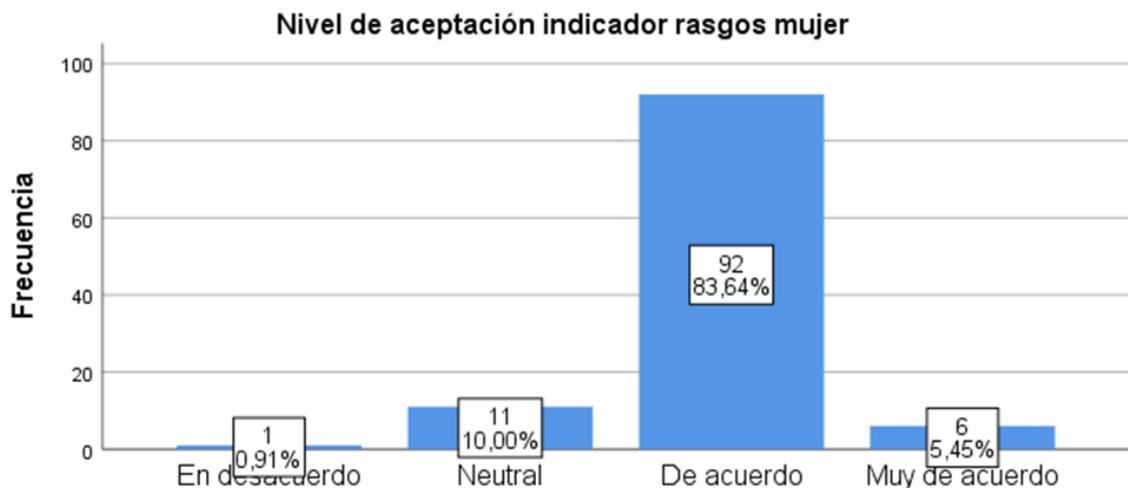


Figura 6: Resultado del indicador nivel de aceptación de rasgos de personalidad de las mujeres en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación de los rasgos de personalidad de la mujer en el spot televisivo el 0,91% (1) estuvo en desacuerdo y un 10% (11) mantuvo una posición neutral. Por otro lado, el 83,64% (92) estuvo de acuerdo y finalmente 5,45% (6) muy de acuerdo. En el indicador rasgos de personalidad en la mujer, el nivel de aceptación es alto, por lo tanto, se aceptan los estereotipos.

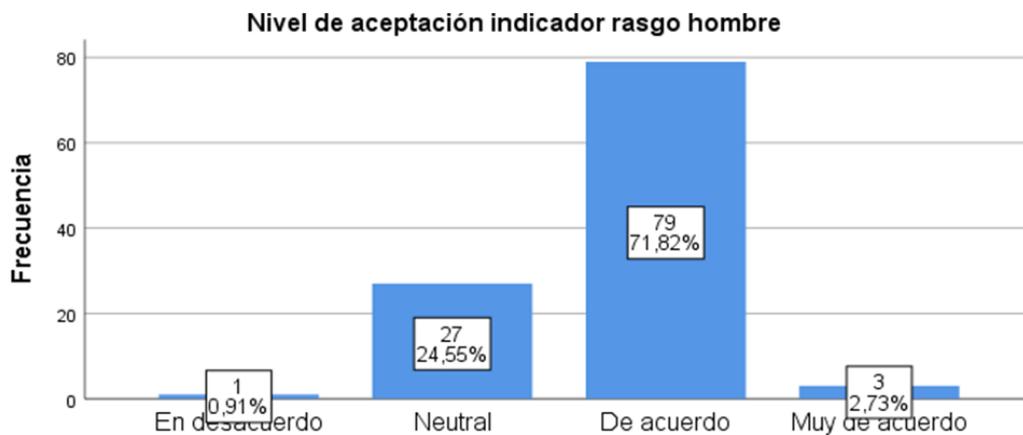


Figura 7: Resultado del indicador nivel de aceptación de rasgos de personalidad de los hombres en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación de los rasgos de personalidad del hombre en el spot televisivo el 0,91% (1) estuvo en desacuerdo y un 24,55% (27) mantuvo una posición neutral. El 71,82% (79) de los encuestados estuvo de acuerdo y un 2,73% (3) muy de acuerdo. En este indicador se trabajó preguntas donde se contrasta rasgos de personalidad del indicador anterior. Los encuestados aceptan que los comportamientos habituales de los hombres no dependen de su género.

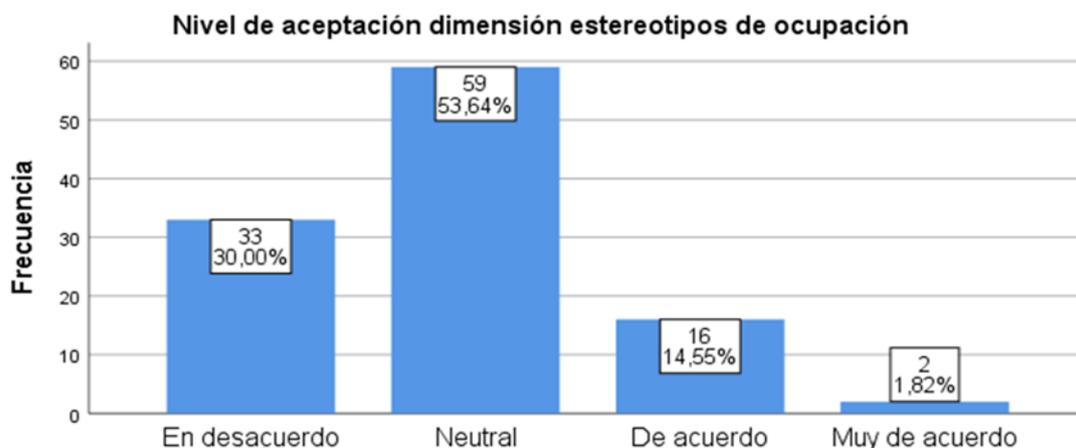


Figura 8: Resultado del nivel de aceptación de la dimensión ocupaciones en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: El nivel de aceptación de la dimensión ocupaciones, 30% (33) estuvo muy en desacuerdo y 53,64% (59) tuvo una opinión neutral. Un 14,55% (16) estuvo de acuerdo y 1,82% (3) de los encuestados estuvo muy de acuerdo. En esta dimensión la mayor para de los encuestados mantuvo una postura neutral. A pesar de que los estereotipos son rechazados en un porcentaje considerable, aún queda un porcentaje que acepta que las ocupaciones son determinadas para cada género. Esto posiblemente se deba a la formación de los estereotipos dentro del hogar y repercutiría en la elección de trabajos y profesiones.

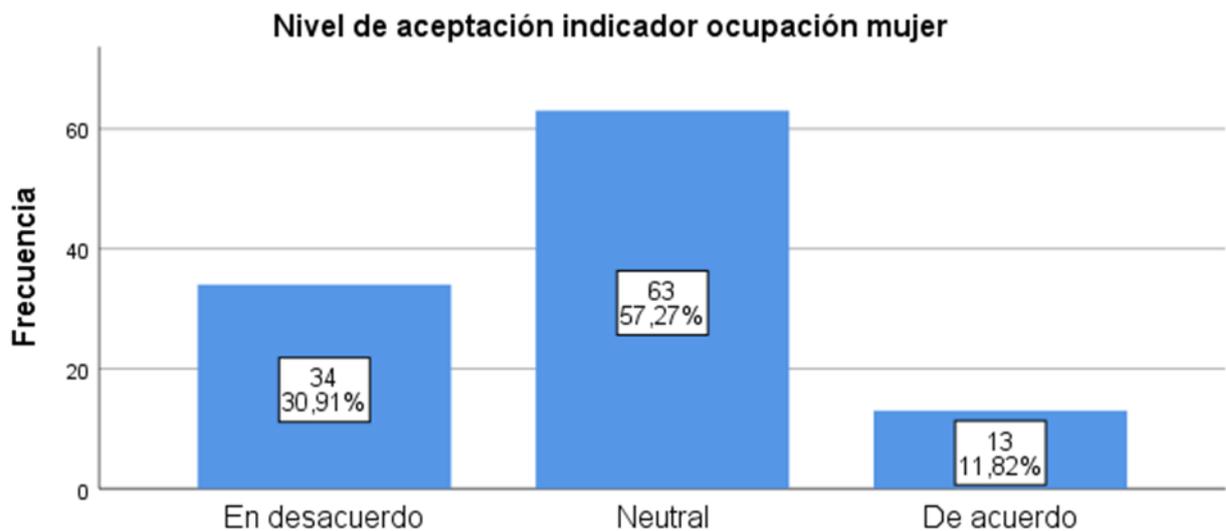


Figura 9: Resultado del indicador nivel de aceptación del tipo de ocupación de la mujer en el spot televisivo.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación del tipo de ocupación de la mujer en el spot televisivo el 30,91% (34) estuvo en desacuerdo. Un 57,27% (63) mantuvo una posición neutral. Finalmente, el 11,82% (13) estuvo de acuerdo. En el indicador ocupación de la mujer vemos que se rechaza el estereotipo, a pesar de ello más de la mitad le es indiferente.

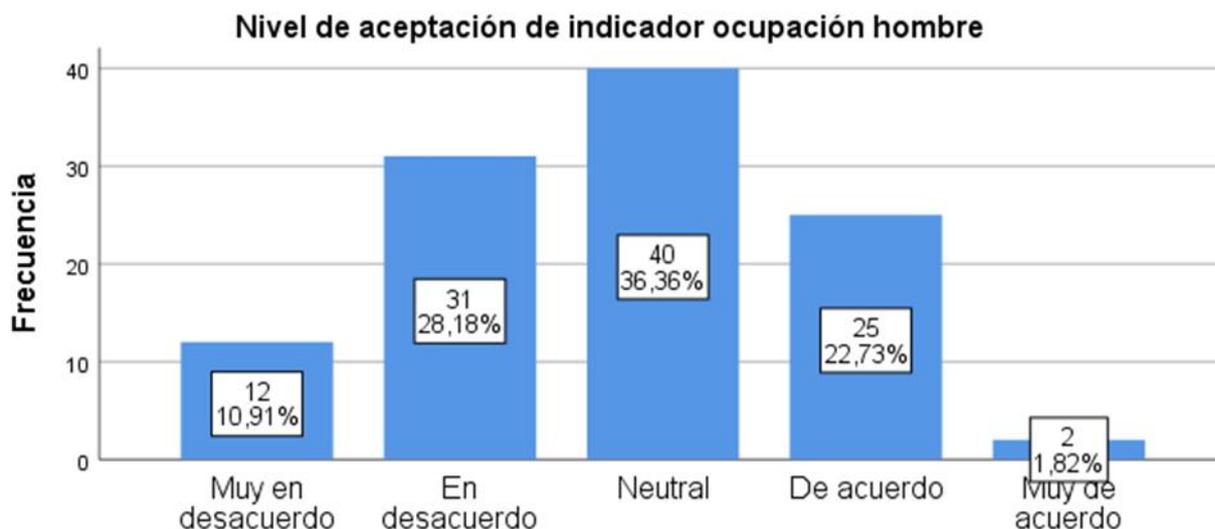


Figura 10: Resultado del indicador nivel de aceptación del tipo de ocupación del hombre en el spot televisivo.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación del tipo de ocupación del hombre en el spot televisivo, 10,91% (12) estuvo muy en desacuerdo y 28,18% (31) estuvo en desacuerdo. El 36,36% (40) tuvo una posición neutral. El 22,73% (25) estuvo de acuerdo y 1,82% (2) muy de acuerdo. A diferencia del indicador anterior, las ocupaciones de los hombres tienen una aceptación mayor, puesto que es un estereotipo que persiste en la actualidad. Sin embargo, también es rechazado.

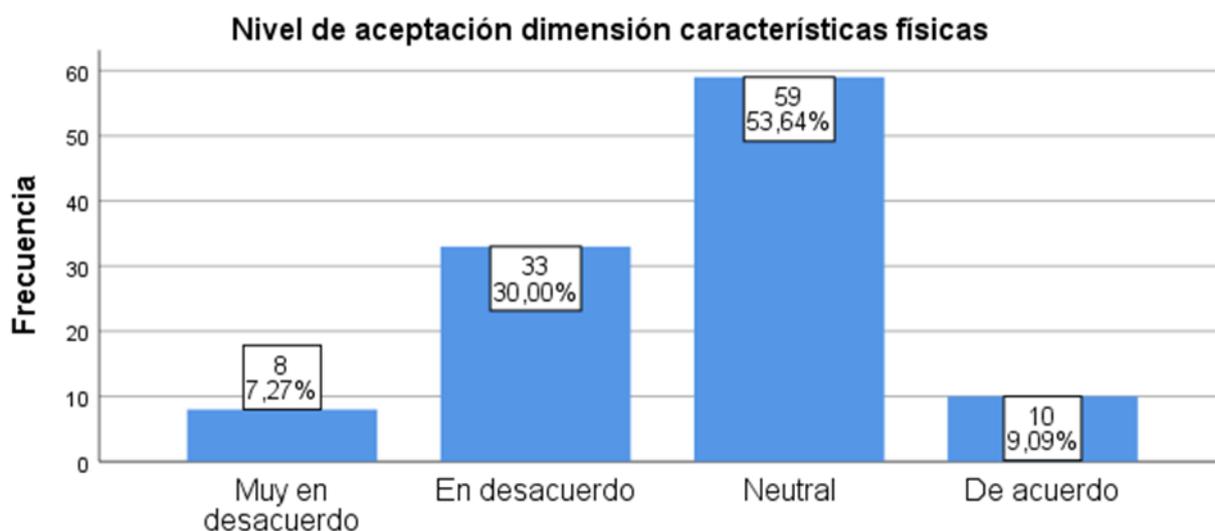


Figura 11: Resultado del nivel de aceptación de la dimensión características físicas en el spot televisivo en los estudiantes de Sise San Juan de Lurigancho, 2019.

Interpretación: El nivel de aceptación de la dimensión características físicas, 7,27% (8) estuvo muy en desacuerdo y 30% (33) en desacuerdo. Con una opinión neutral, 53,64% (59). Finalmente, el 9,09% (10) de los encuestados estuvo de acuerdo. Respecto a la dimensión de características físicas los encuestados rechazaron los estereotipos, puesto que actualmente percepción del género no está determinada por los mismo.

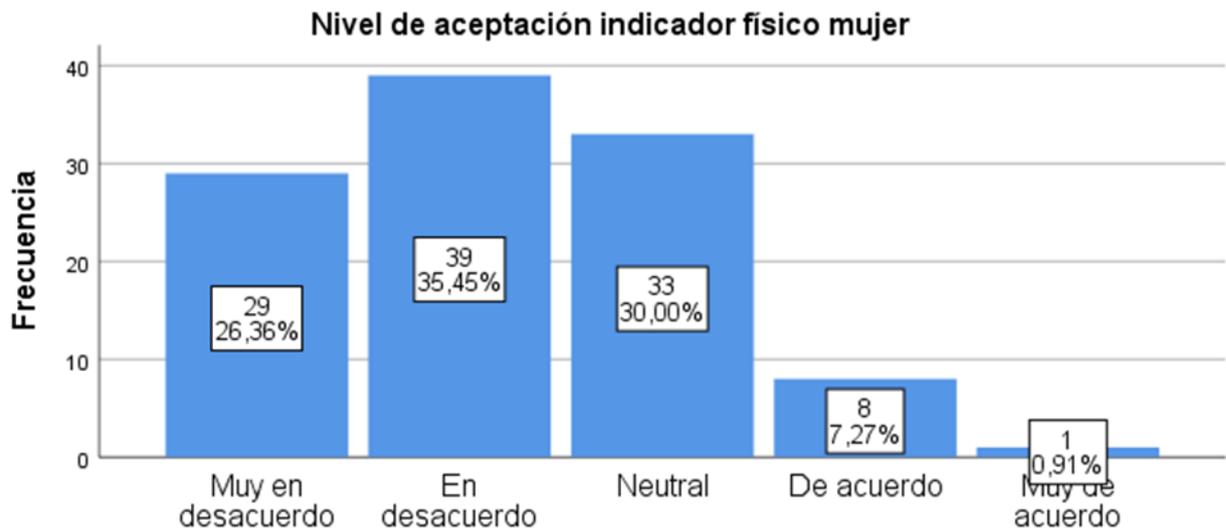


Figura 12: Resultado del indicador nivel de aceptación de las características físicas de las mujeres en el spot televisivo.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación de las características físicas de las mujeres en el spot televisivo, 26,36% (29) estuvo muy en desacuerdo y 35,45% (39) estuvo en desacuerdo. El 30% (33) tuvo una posición neutral. El 7,27% (8) estuvo de acuerdo y 0,91% (1) muy de acuerdo. Respecto al indicador de características físicas de la mujer, es rechazado por más de la mitad de los encuestados debido posiblemente al contexto actual, donde se trata de separar la feminidad de un buen cuerpo o un cabello largo.

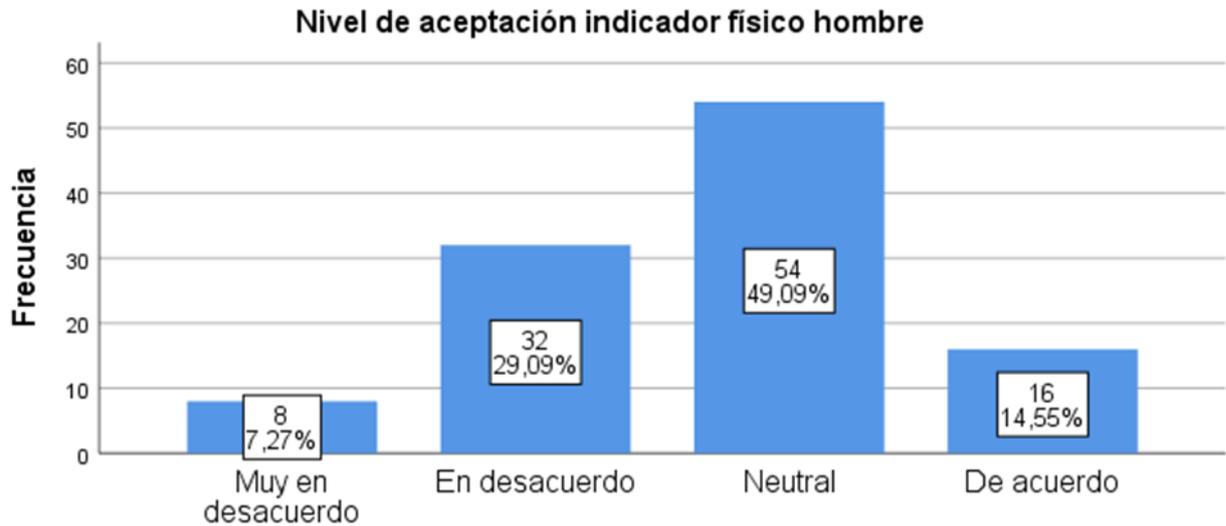


Figura 13: Resultado del indicador nivel de aceptación de las características físicas del hombre en el spot televisivo.

Interpretación: A nivel del indicador nivel de aceptación de las características físicas de los hombres en el spot televisivo, 7,27% (8) estuvo muy en desacuerdo y 29,09% (32) estuvo en desacuerdo. El 49,09% (54) tuvo una posición neutral. Finalmente, el 14,55% (16) estuvo de acuerdo. A diferencia del indicador anterior, la mayoría de encuestados guarda una postura neutral. A pesar de que también son rechazados, el porcentaje es menor en comparación con las características físicas femeninas.

Considero que la actividad que realiza la protagonista mujer en el spot es un rol solo de mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	42,7	42,7	42,7
En desacuerdo	34	30,9	30,9	73,6
Neutral	10	9,1	9,1	82,7
De acuerdo	9	8,2	8,2	90,9
Totalmente de acuerdo	10	9,1	9,1	100,0
Válido	110	100,0	100,0	

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de aceptación de la exclusividad del rol desempeñado por la protagonista mujer - Lima, 2019.

Interpretación: En la tabla se observa que el 42,73% (47) de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a que la actividad realizada por la protagonista es un rol

solo de mujeres. Un 30,91% (34) solo en desacuerdo. El 9,09% (10) de los encuestados tienen una opinión neutral. Los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo tienen porcentajes de 8,18% (9) y 9,09% (10) respectivamente.

Con esto podemos inferir que más de la mitad de los encuestados reconocen que el rol desempeñado por la mujer en el spot televisivo no es exclusivo de este género.

Pienso que las mujeres se desempeñan mejor en los deportes de aventura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	25	22,7	22,7	42,7
	Neutral	56	50,9	50,9	93,6
	De acuerdo	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el desempeño de las mujeres en los deportes de aventura - Lima, 2019.

Interpretación: De la tabla se puede apreciar que el 20% (22) de los encuestados están en total desacuerdo con la afirmación de que las mujeres se desempeñan mejor en los deportes de aventura. El 22,73% (25) de los encuestados están en desacuerdo, mientras que el 50,91% (56) tiene una opinión neutral. Solo un 6,36% (7) estuvo de acuerdo con la premisa.

De esta tabla deducimos que poco más de la mitad tiene una opinión neutral de la premisa, que se puede interpretar como que no es relevante el sexo para un mejor desempeño de los deportes de aventura. Poco menos de la mitad está en desacuerdo o en total desacuerdo con la premisa, reafirmando que el sexo no determina tener mejores aptitudes para los deportes de aventura.

Pienso que las mujeres se desempeñan mejor en tareas relacionadas al hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	30,9	30,9
	En desacuerdo	31	28,2	59,1
	Neutral	27	24,5	83,6
	De acuerdo	13	11,8	95,5
	Totalmente de acuerdo	5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el desempeño de las mujeres en las tareas del hogar - Lima, 2019.

Interpretación: Un 30,91% (34) de los encuestados están en total desacuerdo acerca de que las mujeres se desempeñan mejor en las labores domésticas. El 28,18% (31) está en desacuerdo. Un 24,55% (27) tiene una opinión neutral respecto a la premisa. Por otro lado 11,82% (13) están de acuerdo y un 4,55% (5) están totalmente de acuerdo.

De esta Tabla podemos interpretar que a pesar de que la mayoría está en desacuerdo o tiene una opinión neutral, aún persiste el estereotipo de que las mujeres se desempeñan mejor en tareas relacionadas al hogar.

En un concierto musical solo las mujeres pueden subirse sobre los hombros de un hombre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	31,8	31,8
	En desacuerdo	37	33,6	65,5
	Neutral	21	19,1	84,5
	De acuerdo	11	10,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si solo un hombre puede llevar a una mujer sobre sus hombros en un concierto - Lima, 2019.

Interpretación: En la tabla podemos apreciar que un 31,82% (35) están en total desacuerdo con que solo las mujeres pueden subir a los hombros de un hombre en un concierto. El 33,64% (37) está en desacuerdo. Un 19,09% (21) tienen una opinión neutral. El 10% (11) está de acuerdo y un 5,45% (6) en totalmente de acuerdo.

Aquí podemos inferir que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con la afirmación, negando que solo una mujer puede subir sobre los hombros de un hombre durante un concierto.

Considero que, si una pareja de amigos va en un bus, la mujer siempre debe ubicarse hacia la ventana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	42,7	42,7
	En desacuerdo	30	27,3	70,0
	Neutral	20	18,2	88,2
	De acuerdo	8	7,3	95,5
	Totalmente de acuerdo	5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la posición de la mujer en el bus - Lima, 2019.

Interpretación: El 42,73% (47) está totalmente en desacuerdo con considerar que la mujer debe ir al lado de la ventana cuando viaja con un acompañante hombre. El 27,27% (30) está en desacuerdo y un 18,18% (20) tiene una opinión neutral. Por otra parte, un 7,27% (8) está de acuerdo y un 4,55% (5) totalmente de acuerdo.

De estos datos podemos interpretar que la mayoría está en desacuerdo con que los hombres deben ir al lado del pasillo en un bus y las chicas hacia la ventana. Sin embargo, hay un porcentaje a considerar que guarda una posición neutral.

Considero que la protagonista mujer del spot siempre debe esperar a que el hombre tome la iniciativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	42,7	42,7
	En desacuerdo	44	40,0	82,7
	Neutral	10	9,1	91,8
	De acuerdo	5	4,5	96,4
	Totalmente de acuerdo	4	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la iniciativa de tomar decisiones - Lima, 2019.

Interpretación: El 42,73% (47) está totalmente en desacuerdo con que la mujer debe esperar a que el hombre tome la iniciativa. El 40% (44) estuvo en desacuerdo. Un 9,09% (10) tiene una opinión neutral, mientras que el 4,55% (5) estaba de acuerdo y un 3,64% (4) estaba totalmente de acuerdo.

De aquí podemos inferir que el estereotipo de que el hombre debe tomar la iniciativa es rechazado por la mayoría de encuestados.

Según mi parecer, los hombres se desempeñan mejor en deportes de aventura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	24,5	24,5	24,5
	En desacuerdo	35	31,8	31,8	56,4
	Neutral	36	32,7	32,7	89,1
	De acuerdo	9	8,2	8,2	97,3
	Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el desempeño de los hombres en los deportes de aventura - Lima, 2019.

Interpretación: El 24,55% (27) de los encuestados están en total desacuerdo con que los hombres se desempeñan mejor en los deportes de aventura. Un 31,82% (35) está en desacuerdo. El 32,73% (36) de los encuestados tiene una opinión neutral. Por otra parte, el 8,18% (9) está de acuerdo y el 2,73% (3) está totalmente de acuerdo.

De aquí podemos inferir que la mayoría de encuestados están en desacuerdo o su opinión es neutral. Sin embargo, en contraste con la pregunta 2 el rechazo es mayor. Tomando en cuenta que la mayoría de encuestados eran mujeres.

Sé que los hombres se desempeñan mejor en actividades fuera de casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	21,8	21,8	21,8
	En desacuerdo	35	31,8	31,8	53,6
	Neutral	41	37,3	37,3	90,9
	De acuerdo	8	7,3	7,3	98,2
	Totalmente de acuerdo	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación si los hombres se desempeñan mejor en labores fuera de casa – Lima, 2019.

Interpretación: El 21,8% (24) de los encuestados están en total desacuerdo con que los hombres se desempeñan mejor en actividades fuera de casa. Asimismo, un 31,8% (35) está en desacuerdo. El 37,3% (41) de los encuestados tiene una opinión neutral. Por otra parte, el 7,3% (8) está de acuerdo y el 1,8% (2) está totalmente de acuerdo.

En un concierto musical un hombre siempre levanta sobre sus hombros a una mujer				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	19,1	19,1
	En desacuerdo	45	40,9	60,0
	Neutral	29	26,4	86,4
	De acuerdo	11	10,0	96,4
	Totalmente de acuerdo	4	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la una mujer sobre los hombros de un hombre – Lima, 2019.

Interpretación: El 19,09% (21) de los encuestados están totalmente de acuerdo con que un hombre siempre levanta sobre sus hombros a una mujer en un concierto musical. Un 40,91% (45) está en desacuerdo con la premisa, mientras que un 26,36% (29) tiene una opinión neutral. El 10% (11) de los encuestados y el 3,64% (4) están totalmente de acuerdo.

De aquí podemos interpretar que al igual que la tabla 4, los encuestados no están de acuerdo con que solo los hombres pueden levantar sobre sus hombros a las mujeres.

Considero que el protagonista varón del spot siempre debe ser el que toma la iniciativa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	33,6	33,6
	En desacuerdo	54	49,1	82,7
	Neutral	14	12,7	95,5
	De acuerdo	4	3,6	99,1
	Totalmente de acuerdo	1	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre tomar la iniciativa de un hombre – Lima, 2019.

Interpretación: El 33,64% (37) está totalmente en desacuerdo con que el hombre toma la iniciativa, el 49,09% (54) está en desacuerdo con la premisa. Un 12,73% (14) tiene una opinión neutral mientras que el 3,64% (4) está de acuerdo y un 0,91% (1) totalmente de acuerdo.

De aquí se puede interpretar que el estereotipo de que el hombre debe tomar la iniciativa es rechazado.

Es normal que una mujer sienta temor al realizar sus actividades cotidianas cuando está con su periodo menstrual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5
	En desacuerdo	14	12,7	18,2
	Neutral	21	19,1	37,3
	De acuerdo	57	51,8	89,1
	Totalmente de acuerdo	12	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el temor de las mujeres en realizar sus actividades cotidianas durante su periodo menstrual – Lima, 2019.

Interpretación: El 5,45% (6) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que las mujeres sienten temor al realizar sus actividades cotidianas cuando están en su periodo menstrual. El 12,73% (14) está en desacuerdo y un 19,09% (21) tiene una opinión neutral. Por otra parte, el 51,82% (57) está de acuerdo con la premisa y un 10,91% (12) totalmente de acuerdo.

Aquí podemos determinar que la mayoría de los encuestados sí perciben que las mujeres sienten temor al realizar sus actividades cotidianas durante su periodo menstrual.

Considero que la presencia de los hombres aumenta el miedo que pueden sentir las mujeres ante situaciones que se presentan cotidianamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	37	33,6	33,6	43,6
Válido Neutral	32	29,1	29,1	72,7
De acuerdo	30	27,3	27,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el temor de las mujeres frente a un hombre en situaciones cotidianas – Lima, 2019.

Interpretación: El 10% (11) está totalmente en desacuerdo con que la presencia de un hombre aumenta el miedo de las mujeres ante situaciones cotidianas. Un 33,64% (37) está en desacuerdo con la premisa y un 19,09% (32) tiene una opinión neutral. El 27,27% (30) está de acuerdo.

Podemos inferir que la mayoría de los encuestados considera que el temor de las mujeres no aumenta con la presencia de un hombre. Sin embargo, un porcentaje importante aún mantiene esta creencia.

Pienso que las mujeres se incomodan cuando los varones detecten su temor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	22	20,0	20,0	24,5
Válido Neutral	35	31,8	31,8	56,4
De acuerdo	46	41,8	41,8	98,2
Totalmente de acuerdo	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre la incomodidad de que los varones detecten su temor – Lima, 2019.

Interpretación: El 4,55% (5) están en total desacuerdo con que las mujeres se incomodan cuando un hombre siente su temor. El 20% (22) está en total desacuerdo y un 31,82% (35) tiene una opinión neutral. Por otro lado, el 41,82% (46) está de acuerdo mientras que solo el 1,82% (2) está totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar que los encuestados en su mayoría perciben que las mujeres se incomodan cuando los varones sienten su temor.

Las mujeres sienten miedo que perciban su temor cuando están en su periodo menstrual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,4	6,4
	En desacuerdo	19	17,3	23,6
	Neutral	34	30,9	54,5
	De acuerdo	41	37,3	91,8
	Totalmente de acuerdo	9	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre el temor de las mujeres a que detecten su temor durante su periodo – Lima, 2019.

Interpretación: El 6,36% (7) están en total desacuerdo con esta afirmación, así como un 17,27% (19) no está de acuerdo. El 30,91% (34) tiene una opinión neutral respecto al tema. Por otro lado, el 37,27% (41) está de acuerdo y un 8,18% (9) totalmente de acuerdo.

Aquí podemos interpretar que más del 50% de los encuestados están de acuerdo en que las mujeres sienten miedo que perciban cuando están en su periodo menstrual.

Las mujeres pueden ser tímidas o no

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,6
	En desacuerdo	2	1,8	5,5
	Neutral	16	14,5	20,0
	De acuerdo	43	39,1	59,1
	Totalmente de acuerdo	45	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 15. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres pueden ser tímidas o no – Lima, 2019.

Interpretación: El 3,64% (4) están totalmente en desacuerdo con que las mujeres pueden ser intimidadas no, mientras que el 1,82% (2) está en desacuerdo. El 14,55% (16) tiene una opinión neutral, mientras que 39,09% (43) de los encuestados están de acuerdo y el 40,91% (45) están totalmente de acuerdo.

Podemos inferir que los encuestados consideran que la timidez no depende del género.

Sé que el uso de la toalla higiénica brinda seguridad a las mujeres durante su periodo menstrual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	9,1	12,7
	Neutral	24	21,8	34,5
	De acuerdo	54	49,1	83,6
	Totalmente de acuerdo	18	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 16. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la toalla higiénica brinda seguridad a las mujeres durante su periodo menstrual – Lima, 2019.

Interpretación: El 3,64% (4) de los encuestados están en total desacuerdo con que la toalla higiénica brinda seguridad a las mujeres durante su periodo menstrual, en desacuerdo están el 9,09% (10). Una opinión neutral representa el 21,82% (24) de los encuestados. El 49,09% (54) estuvieron de acuerdo con que el uso de la toalla higiénica brinda seguridad a las mujeres durante su periodo menstrual y totalmente de acuerdo un 16,36% (18).

De esta tabla se puede inferir que la mayoría de los encuestados perciben que la seguridad de las mujeres en su periodo menstrual es brindada por la toalla higiénica.

Según mi parecer, la confianza de las mujeres durante su periodo menstrual no depende de una toalla higiénica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7
	En desacuerdo	13	11,8	14,5
	Neutral	37	33,6	48,2
	De acuerdo	37	33,6	81,8
	Totalmente de acuerdo	20	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 17. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la confianza de las mujeres depende del uso de una toalla higiénica – Lima, 2019.

Interpretación: El 2,73% (3) de los encuestados están en total desacuerdo con que la confianza de las mujeres no depende del uso de la toalla higiénica. El 11,82% (13) está en

desacuerdo mientras que un 33,64% (37) tiene una opinión neutral. Un número similar, 33,64% (37) está de acuerdo y 18,18% (20) totalmente de acuerdo que la confianza de las mujeres no depende de la toalla higiénica.

Respecto al tabla podemos inferir que la confianza de las mujeres no depende de la toalla higiénica durante su periodo menstrual.

Considero que la confianza de las mujeres no guarda relación con su periodo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	7	6,4	6,4	10,9
	Neutral	36	32,7	32,7	43,6
	De acuerdo	37	33,6	33,6	77,3
	Totalmente de acuerdo	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 18. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la confianza de las mujeres no guarda relación con su periodo – Lima, 2019.

Interpretación: El 4,55% (5) de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que la confianza de las mujeres no guarda relación con su periodo. El 6,36% (7) Está en desacuerdo, y el 32,73% (36) tiene una opinión neutral. Por otra parte, el 33,64% (37) está de acuerdo y el 22,73% (25) totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que los encuestados en su mayoría guardan una opinión neutral y que están de acuerdo con que una toalla higiénica no guarda relación con la confianza de las mujeres.

Las mujeres pueden tener confianza en sí mismas o no					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	1	,9	,9	2,7
	Neutral	8	7,3	7,3	10,0
	De acuerdo	48	43,6	43,6	53,6
	Totalmente de acuerdo	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 19. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres pueden tener confianza o no en sí mismas – Lima, 2019.

Interpretación: Un total de 1,82% (2) de los encuestados está en total desacuerdo con que las mujeres pueden o no tener confianza en sí mismas, mientras que 0,91% (1) está de acuerdo. El 7,27% (8) guarda una opinión neutral, mientras que el 43,64% (48) está de acuerdo y 46,36% (51) está totalmente de acuerdo.

De esta tabla se puede inferir que la confianza de las mujeres no depende del producto que usen o sus relaciones interpersonales con los hombres, sino que depende de ellas mismas.

Sé que las mujeres son inestables emocionalmente durante su periodo menstrual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	8,2	8,2	8,2
	En desacuerdo	16	14,5	14,5	22,7
	Neutral	34	30,9	30,9	53,6
	De acuerdo	38	34,5	34,5	88,2
	Totalmente de acuerdo	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 20. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres son inestables emocionalmente durante su periodo menstrual – Lima, 2019.

Interpretación: El 8,18% (9) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que las mujeres son inestables emocionalmente durante su periodo menstrual. El 14,55% (16) está en desacuerdo, y el 30,91% (34) tiene una opinión neutral. Por otra parte, el 34,55% (38) está de acuerdo y el 11,82% (13) totalmente de acuerdo.

El estereotipo de la inestabilidad emocional en las mujeres producto de su periodo menstrual es vigente actualmente.

Considero que el cambio de temperamento en las mujeres no tiene relación con su periodo menstrual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	39	35,5	35,5	40,0
	Neutral	33	30,0	30,0	70,0
	De acuerdo	24	21,8	21,8	91,8
	Totalmente de acuerdo	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 21. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el cambio de temperamento de las mujeres no guarda relación con su periodo – Lima, 2019.

Interpretación: El 4,55% (5) de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo con que el cambio de temperamento en las mujeres no guarda relación con su periodo menstrual. El 35,45% (39) está en desacuerdo con la premisa mientras que el 30% (33) tiene una opinión neutral. Por otro lado 21,82% (24) está de acuerdo y un 8,18% (9) está totalmente de acuerdo.

De aquí podemos inferir que la asociación que se hace del cambio de temperamento en las mujeres debido a su periodo menstrual se mantiene latente reafirmando el resultado de la tabla anterior.

Según mi parecer, las mujeres pueden o no ser inestables emocionalmente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8
	En desacuerdo	4	3,6	5,5
	Neutral	26	23,6	29,1
	De acuerdo	51	46,4	75,5
	Totalmente de acuerdo	27	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 22. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres pueden o no ser inestables emocionalmente – Lima, 2019.

Interpretación: El 1,82% (2) de los encuestados están en total desacuerdo con que las mujeres pueden o no ser inestables emocionalmente. El 3,64% (4) está en desacuerdo, mientras que un 23,64% (26) tiene una opinión neutral. Por otro lado, el 46,36% (51) está de acuerdo y 24,55% (27) totalmente de acuerdo con que las mujeres pueden o no ser inestables emocionalmente.

De esto se infiere que la estabilidad emocional, según los encuestados, no depende del sexo o de si una mujer pasa por su periodo menstrual.

Por lo general, considero que un hombre también puede sentir cierto temor ante la presencia de una mujer bella

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,6
	En desacuerdo	6	5,5	9,1
	Neutral	16	14,5	23,6
	De acuerdo	61	55,5	79,1
	Totalmente de acuerdo	23	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 23. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres también pueden sentir temor ante la presencia de una mujer bella – Lima, 2019.

Interpretación: De los encuestados un 3,64% (4) está totalmente en desacuerdo y un 5,45% (6) en desacuerdo. El 14,55% (16) guarda una opinión neutral al respecto. El 55,45% (61) está de acuerdo con la premisa y un 20,91% (23) totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que, según la percepción de los encuestados, un hombre también podría sentirse temeroso ante la presencia de una mujer bella.

Pienso que un hombre también puede tener cierta incomodidad al darse cuenta de que una mujer detectó su temor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,6
	En desacuerdo	5	4,5	8,2
	Neutral	21	19,1	27,3
	De acuerdo	64	58,2	85,5
	Totalmente de acuerdo	16	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 24. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres también pueden sentir incomodidad de que detecten su temor – Lima, 2019.

Interpretación: Un 3,64% (4) está totalmente en desacuerdo con que los hombres se sienten incómodos si una mujer detecta su temor. En desacuerdo están un 4,55% (5) y con una opinión neutral 19,09% (21). El 58,18% (64) está de acuerdo mientras que el 14,55% (16) está totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que los encuestados consideran que un hombre también puede sentirse incómodo de que una mujer detecte su temor.

Considero que los hombres siempre están seguros de sí mismos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	23,6	23,6	23,6
	En desacuerdo	54	49,1	49,1	72,7
	Neutral	24	21,8	21,8	94,5
	De acuerdo	3	2,7	2,7	97,3
	Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 25. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres siempre están seguros de sí mismos – Lima, 2019.

Interpretación: El 23,64% (26) de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que los hombres siempre están seguros de sí mismos. El 49,09% (54) está en desacuerdo, y el 21,82% (24) tiene una opinión neutral. Por otra parte, el 2,73% (3) está de acuerdo y el 2,73% (3) totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que los encuestados en su mayoría consideran que los hombres no siempre están seguros de sí mismos.

Considero que los hombres pueden o no tener confianza en sí mismos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	3	2,7	2,7	8,2
	Neutral	18	16,4	16,4	24,5
	De acuerdo	50	45,5	45,5	70,0
	Totalmente de acuerdo	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabla 26. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los hombres pueden o no tener confianza de sí mismos – Lima, 2019.

Interpretación: El 5,45% (6) de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que los hombres pueden o no tener confianza en sí mismos. El 2,73% (3) está en desacuerdo, y el

16,36% (18) tiene una opinión neutral. El 45,45% (50) está de acuerdo y el 30,00% (33) totalmente de acuerdo.

De esta tabla se puede inferir que la confianza no depende del sexo.

Pienso que el cambio de temperamento de los hombres es menos frecuente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5
	En desacuerdo	33	30,0	35,5
	Neutral	38	34,5	70,0
	De acuerdo	29	26,4	96,4
	Totalmente de acuerdo	4	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 27. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los cambios de temperamento en los hombres son menos frecuentes que en las mujeres – Lima, 2019.

Interpretación: El 5,45% (6) está totalmente en desacuerdo que el cambio de temperamento en los hombres sea menos frecuente y un 30% (33) está en desacuerdo con la premisa. Un 34,55% (38) tiene una opinión neutral mientras que un 26,36% (29) está de acuerdo y un 3,64% (4) está totalmente de acuerdo.

De aquí se puede inferir que a pesar de que los encuestados consideran que no están de acuerdo con que los hombres sean menos temperamentales hay un porcentaje que está de acuerdo con esta premisa.

Considero que los hombres son emocionalmente estables que las mujeres				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	19,1	19,1
	En desacuerdo	40	36,4	55,5
	Neutral	36	32,7	88,2
	De acuerdo	11	10,0	98,2
	Totalmente de acuerdo	2	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 28. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si los cambios de temperamento en los hombres son menos frecuentes que en las mujeres – Lima, 2019.

Interpretación: Un 19,09% (21) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que los hombres son emocionalmente más estables que las mujeres. El 36,36% (40) está en desacuerdo, mientras que el 32,73% (36) tiene una opinión neutral. Por otro lado, el 10,00% (11) está de acuerdo y 1,82% (2) totalmente de acuerdo.

De la tabla se puede inferir que la mayoría de los encuestados coincide en que los hombres no son más estables emocionalmente que las mujeres.

Pienso que la estabilidad emocional no depende del género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5
	En desacuerdo	2	1,8	6,4
	Neutral	12	10,9	17,3
	De acuerdo	35	31,8	49,1
	Totalmente de acuerdo	56	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 29. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la estabilidad emocional no depende del género – Lima, 2019.

Interpretación: Un porcentaje del 4,55% (5) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que la estabilidad emocional no depende del género. El 1,82% (2) está en desacuerdo, mientras que el 10,91% (12) tiene una opinión neutral. Por otro lado, el 31,82% (35) está de acuerdo y el 50,91% (56) totalmente de acuerdo.

De la tabla se infiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la estabilidad emocional no depende del género.

La actividad que realiza el protagonista varón en el spot puede ser desempeñado por una mujer sin ningún problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7
	En desacuerdo	2	1,8	4,5
	Neutral	21	19,1	23,6
	De acuerdo	47	42,7	66,4
	Totalmente de acuerdo	37	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 30. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la ocupación del protagonista puede ser desempeñado por una mujer sin ningún problema – Lima, 2019.

Interpretación: El 2,73% (3) de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo con que la actividad que realiza el protagonista varón en el spot puede ser desempeñado por una mujer sin ningún problema. El 1,82% (2) está en desacuerdo, y el 19,09% (21) tiene una opinión neutral. Con otra apreciación, el 42,73% (47) está de acuerdo y el 33,64% (37) totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que la ocupación del protagonista no es percibida como exclusiva solo de varones.

El trabajo del primer protagonista varón requiere de habilidades especiales que una mujer no puede desempeñar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	38,2	38,2	38,2
En desacuerdo	41	37,3	37,3	75,5
Neutral	20	18,2	18,2	93,6
De acuerdo	3	2,7	2,7	96,4
Totalmente de acuerdo	4	3,6	3,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabla 31. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la ocupación del protagonista requiere de alguna habilidad especial que una mujer no pueda desempeñar – Lima, 2019.

Interpretación: El 38,18% (42) de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo con que el trabajo del primer protagonista varón requiere de habilidades especiales que una mujer no puede desempeñar. Un 37,27% (41) está en desacuerdo, mientras que el 18,18% (20) tiene una opinión neutral. Discrepando, el 2,73% (3) está de acuerdo y 3,64% (4) totalmente de acuerdo con la premisa.

Se infiere que el trabajo del protagonista, según la percepción de los encuestados, no requiere de ninguna habilidad especial para ser desempeñada por una mujer.

El trabajo del primer protagonista varón requiere de mucho esfuerzo físico. Una mujer no lo podría hacer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	40,9	40,9
	En desacuerdo	49	44,5	85,5
	Neutral	13	11,8	97,3
	De acuerdo	2	1,8	99,1
	Totalmente de acuerdo	1	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 32. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si la ocupación del protagonista requiere de mucho esfuerzo físico para ser desempeñado por una mujer – Lima, 2019.

Interpretación: Un porcentaje del 40,91% (45) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el trabajo del primer protagonista varón requiere de mucho esfuerzo físico y que una mujer no lo podría hacer. El 44,55% (49) está en desacuerdo, mientras que el 11,82% (13) tiene una opinión neutral. Con otro punto de vista, el 1,82% (2) está de acuerdo y el 0,91% (1) totalmente de acuerdo.

En esta tabla se infiere que la ocupación del primer protagonista, según los encuestados, puede ser desempeñada sin ningún problema por una mujer.

Existen trabajos exclusivamente solo para mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	33,6	33,6
	En desacuerdo	29	26,4	60,0
	Neutral	26	23,6	83,6
	De acuerdo	15	13,6	97,3
	Totalmente de acuerdo	3	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 33. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si existen trabajos exclusivos para mujeres – Lima, 2019.

Interpretación: El 33,64% (37) de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo con que existen trabajos exclusivamente solo para mujeres. El 26,36% (29) está en desacuerdo,

mientras que el 23,64% (26) tiene una opinión neutral. Un 13,64% (15) está de acuerdo y el 2,73% (3) totalmente de acuerdo en que existen trabajos exclusivamente solo para mujeres.

El trabajo del primer protagonista varón es mejor desempeñado por hombres que por mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	27,3	27,3
	En desacuerdo	40	36,4	63,6
	Neutral	30	27,3	90,9
	De acuerdo	9	8,2	99,1
	Totalmente de acuerdo	1	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 34. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista es mejor desempeñado por hombres – Lima, 2019.

Interpretación: Un 27,27% (30) de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo en que el trabajo del primer protagonista varón, es mejor desempeñado por hombres que por mujeres. El 36,36% (40) está en desacuerdo, mientras que el 27,27% (30) posee una opinión neutral. Por otro lado, el 8,18% (9) está de acuerdo y 0,91% (1) totalmente de acuerdo.

De la tabla se infiere que la mayoría de encuestados considera que el trabajo del primer protagonista bien podría ser desempeñado por una mujer.

El trabajo del primer protagonista varón es generalmente desempeñada por hombres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	11,8	11,8
	En desacuerdo	31	28,2	40,0
	Neutral	38	34,5	74,5
	De acuerdo	25	22,7	97,3
	Totalmente de acuerdo	3	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 35. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista es generalmente desempeñado por hombres – Lima, 2019.

Interpretación: El 11,82% (13) de los encuestados están en total desacuerdo con que el trabajo del primer protagonista sea generalmente desempeñado por hombres. El 28,18% (31)

está en desacuerdo con la premisa. Un 34,55% (38) mantiene una posición neutral mientras que un 22,73% (25) está de acuerdo, así como un 2,73% (3) totalmente de acuerdo.

Se infiere que, si bien el trabajo del primer protagonista puede ser desempeñada por una mujer, aún se tiene la creencia de que sería mejor desempeñada por un hombre

Considero que existen trabajos que solo los hombres pueden realizar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	27,3	27,3
	En desacuerdo	31	28,2	55,5
	Neutral	19	17,3	72,7
	De acuerdo	26	23,6	96,4
	Totalmente de acuerdo	4	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 36. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista es generalmente desempeñado por hombres – Lima, 2019.

Interpretación: Un 27,27% (30) de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo en que existen trabajos que solo los hombres pueden realizar. El 28,18% (31) está en desacuerdo, mientras que un 17,27% (19) posee una opinión neutral al respecto. No muy de lejos el 23,64% (26) está de acuerdo y, por otro lado, el 3,64% (4) totalmente de acuerdo. De aquí podemos inferir que la mayoría de los encuestados no está de acuerdo con que existan trabajos exclusivamente para hombres, sin embargo, existe un porcentaje relevante que consideran que sí.

Considero que las mujeres delgadas se ven más femeninas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	30,9	30,9
	En desacuerdo	46	41,8	72,7
	Neutral	17	15,5	88,2
	De acuerdo	13	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 37. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres delgadas se ven más femeninas – Lima, 2019.

Interpretación: El 30,91% (34) de los encuestados considera estar totalmente en desacuerdo con que las mujeres delgadas se ven más femeninas. Un 41,82% (46) está en desacuerdo y el 15,45% (17) tiene una opinión neutral. El 11,82% (13) está de acuerdo y el 2,73% (3) totalmente de acuerdo en que las mujeres delgadas se ven más femeninas.

De esta tabla se infiere que un cuerpo delgado no determina la feminidad de una mujer.

Me parece que las mujeres con el cabello largo se ven más femeninas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	32,7	32,7
	En desacuerdo	44	40,0	72,7
	Neutral	19	17,3	90,0
	De acuerdo	9	8,2	98,2
	Totalmente de acuerdo	2	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 38. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si las mujeres con cabello largo son más femeninas – Lima, 2019.

Interpretación: El 32,73% (36) de los encuestados están en total desacuerdo con que las mujeres con cabellos largo se ven más femeninas, en desacuerdo obtuvo un valor de 40% (44). El 17,27% (19) mantiene una opinión neutral, mientras que un 8,18% (9) y un 1,82% (2) están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Se infiere, según los encuestados, que el cabello largo en las mujeres no es un determinante de su feminidad.

Pienso que una mujer sin buena figura se ve menos femenina				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	40,9	40,9
	En desacuerdo	44	40,0	80,9
	Neutral	14	12,7	93,6
	De acuerdo	7	6,4	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 39. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si una buena figura determina la feminidad de una mujer – Lima, 2019.

Interpretación: El 40,91% (45) de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo en que una mujer sin buena figura se ve menos femenina. Un 40,00% (44) está en desacuerdo, y el 12,73% (14) tiene una opinión neutral. El 45,45% (50) de las encuestas está de acuerdo y el 30,00% (33) totalmente de acuerdo.

De esta tabla se puede inferir que una buena figura no determina la femineidad de una mujer.

El trabajo que realiza el primer protagonista varón en el spot se ajusta a su físico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	10,9	10,9
	En desacuerdo	16	14,5	25,5
	Neutral	55	50,0	75,5
	De acuerdo	26	23,6	99,1
	Totalmente de acuerdo	1	,9	,9
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 40. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si el trabajo del primer protagonista se ajusta a su físico – Lima, 2019.

Interpretación: El 10,91% (12) de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el trabajo del protagonista se ajusta a su físico. El 14,55% (16) está en desacuerdo. El 50% (55) tiene una opinión neutral. Por otro lado 23,64% (26) está de acuerdo y un 0,91% (1) totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que a los encuestados les es indiferente el físico del protagonista con relación a su físico.

Considero que los hombres con un cuerpo fornido se ven más masculinos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	26,4	26,4
	En desacuerdo	38	34,5	60,9
	Neutral	29	26,4	87,3
	De acuerdo	11	10,0	97,3
	Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 41. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre con el cuerpo fornido se ve más masculino – Lima, 2019.

Interpretación: Un porcentaje del 26,36% (29) de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que los hombres con un cuerpo fornido se ven más masculinos. El 34,55% (38) está en desacuerdo, mientras que el 26,36% (29) tiene una apreciación neutral. Por otro lado, el 10,00% (11) está de acuerdo y el 2,73% (3) totalmente de acuerdo en que los hombres con un cuerpo fornido se ven más masculinos.

Según la tabla podemos interpretar que un cuerpo fornido no determina la masculinidad de un hombre.

Sé que un hombre delgado se ve menos masculino				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	35	31,8	31,8
	En desacuerdo	47	42,7	74,5
Válido	Neutral	26	23,6	98,2
	De acuerdo	2	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 42. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre delgado se ve menos masculino – Lima, 2019.

Interpretación: Un 31,82% (35) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que un hombre delgado se ve menos masculino. El 42,73% (47) está en desacuerdo. Un 23,64% (26) mantiene una opinión neutral. Por otro lado, solo un 1,82% (2) está de acuerdo.

Se infiere que la delgadez de un hombre no determina su masculinidad para los encuestados.

Me parece que un hombre con el cabello largo se ve menos masculino				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	39	35,5	35,5
	En desacuerdo	40	36,4	71,8
Válido	Neutral	21	19,1	90,9
	De acuerdo	8	7,3	98,2
	Totalmente de acuerdo	2	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 43. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre con el cabello largo se ve menos masculino – Lima, 2019.

Interpretación: El 35,45% (39) de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo en que un hombre con el cabello largo se ve menos masculino. Un 36,36% (40) está en desacuerdo, mientras que el 19,09% (21) tiene una opinión neutral. El 7,27% (8) respondió estar de acuerdo y el 1,82% (2) totalmente de acuerdo en que un hombre con el cabello largo se ve menos masculino.

Se infiere que el cabello largo no determina la masculinidad de un hombre.

Considero que un hombre con barba se ve más masculino				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	22,7	22,7
	En desacuerdo	38	34,5	57,3
	Neutral	29	26,4	83,6
	De acuerdo	14	12,7	96,4
	Totalmente de acuerdo	4	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Tabla 44. Frecuencia y porcentaje de los niveles de aceptación sobre si un hombre con barba se ve más masculino – Lima, 2019.

Interpretación: Un total de 22,73% (25) está en total desacuerdo con que un hombre con barba se ve más masculino. El 34,55% (38) de los encuestados está en desacuerdo con la premisa. Un 26,36% (29) mantiene una posición neutral. Por otro lado, un 12,73% (14) está de acuerdo y un 3,64% (4) totalmente de acuerdo.

Se infiere que los encuestados no consideran la barba como un determinante de la masculinidad.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados a nivel de antecedentes (tesis)

En el estudio realizado por Colás y Villaciervos (2007), la interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes, los resultados a comparar son los siguientes:

En comparación al nivel de la dimensión estereotipos de rol, siendo comportamiento social la denominación utilizada por las autoras, se concluyó en su estudio que más del 50% considera que existen conductas diferenciadas para cada género, adjudicando un comportamiento más atrevido, osado e intrépido de los hombres en contraste con la discreción, prudencia y pudor de las mujeres.

En nuestro estudio, la dimensión de rol, manifiestan en un principio la iniciativa de los hombres y el temor de las mujeres bajo circunstancias cotidianas, pero específicamente dentro del periodo menstrual de las últimas. Los resultados arrojaron una posición neutral del 50% y un rechazo del 40% frente a los estereotipos presentados. No existe una similitud entre los resultados de ambos estudios.

A nivel de la dimensión de ocupaciones, siendo estereotipos de género en cuanto a competencias y capacidades según sexo la dimensión en la citada investigación se concluye que existe un alto nivel de aceptación de parte de la población estudiada, en relación al desempeño en labores específicas para cada género, lo que a futuro influiría directamente en la elección tanto académica como profesional de los mismos. Sin embargo, los resultados en el presente estudio muestran más del 50% de la población estudiada en una posición neutral y un nivel de rechazo del 30%. Esto demostraría que la población encuestada no está de acuerdo en encasillar un trabajo o profesión para un género en particular.

A nivel de la dimensión características físicas, las autoras determinan que los estereotipos referentes al cuerpo conservan un alto porcentaje en su población estudiada. Al respecto, alrededor del 50% piensa que el atractivo de los hombres se encuentra en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso, asimismo 35% de mujeres y 46% de hombres precisa que el atractivo en una mujer se encuentra en un cuerpo delicado, frágil y ligero. La interpretación dada a este resultado es que estos estereotipos están más interiorizados en su población teniendo los hombres una mayor consolidación de estos. Asimismo, los estereotipos relacionados a las

mujeres hay cierto rechazo, siendo las mujeres quienes valoran estos de un modo más negativo a diferencia de los hombres.

Al realizar la comparación, en nuestro estudio, el resultado a nivel de la dimensión características físicas es de un nivel regular precisando que el 53,64% de los encuestados respondió de manera neutral, seguido de un rechazo de 37,27% y una aceptación de 9,09%. Asimismo, a nivel de indicadores respecto a características físicas de hombres y mujeres, son los de este último indicador los que generan mayor rechazo, cerca del 61%, ya que, en el caso del indicador en hombres, casi el 50% guardo una postura neutral y solo causo el rechazo del 36%. A diferencia de los resultados del estudio citado, en el nuestro esta dimensión es rechazada por la población estudiada.

Por otra parte, el estudio de Cubillas et al. (2016), con relación a las creencias sobre estereotipos de género de jóvenes universitarios del norte de México, a nivel de la dimensión ocupaciones (siendo creencias sobre competencias y capacidades de hombres y mujeres la dimensión en la investigación citada anteriormente), se determinó su aceptación con un 35% en el cual las mujeres son más aptas para profesiones relacionadas al cuidado, atención y servicios. Además, aceptan las creencias que los hombres representan la inteligencia y la protección en un 28.7% y que el hombre debe ser siempre el jefe de familia en un 17.2%.

En la presente investigación, la dimensión ocupaciones fue rechazada con un 30 %, precisando a su vez una baja aceptación de solo 16%. Por su parte, más de la mitad de los encuestados mantienen una postura neutral. Hay una diferencia notable entre ambos estudios puesto que los resultados son diferentes.

A nivel de la dimensión de rasgos, la tesis *estereotipos que tienen mujeres y hombres sobre una mujer menstruando o en su fase premenstrual* de Vela (2005), podemos encontrar dentro de sus conclusiones que los encuestados perciben de manera positiva a una mujer menstruando o en su fase premenstrual. En el presente trabajo, los resultados arrojados por esta dimensión demuestran un alto grado de aceptación (86%) de los típicos estereotipos relacionados al periodo menstrual en las mujeres como el temor, la desconfianza y la inestabilidad emocional. Existe un grado de similitud en ambos estudios al establecer que existen estereotipos negativos relacionados al ciclo menstrual presentes en la población estudiada.

4.2 Discusión de resultados a nivel teoría: Teoría de Identidad Social, Tajfel y Turner 1979

Según la teoría de identidad social planteada por Tajfel y Turner, es que la imagen que tienen las personas de sí mismos se edifica considerando como referencia las similitudes y diferencias que hallan con los miembros de los diferentes grupos, es así que, utilizando estereotipos o por la pertenencia a determinados grupos, es lo que incide en la valoración emocional de pertenecer o no a estos. La edad de población de este estudio se encuentra entre los 19 y 24 años, pertenecientes a la generación “Millennial”. Esta generación tiene como principales características el uso de internet como principal herramienta, y está fuertemente influenciada por la tecnología y la era digital (Begazo y Fernandez, 2015).

Respecto a la categorización, la población estudiada es consciente de los estereotipos planteados y los categoriza. Sin embargo, la mayoría no encontró una categoría a la cual pueda pertenecer, a excepción de la dimensión de rasgos, la cual tuvo el mayor porcentaje de aceptación respecto a las demás dimensiones. Esto posiblemente se debió a que estas características actitudinales están fuertemente asociadas al hecho de ser reconocido como hombres o mujeres. Por otra parte, en lo que respecta al spot publicitario, en esta dimensión están las creencias sobre la menstruación en las mujeres, las cuales son generalmente negativas.

Con la identificación ocurre algo similar, ya que la identidad social no llega a definirse al observar los estereotipos que se plantean en el spot televisivo. En este caso vemos que la identidad personal de la población estudiada no concuerda con la identidad social que se quiere construir a través del spot.

Respecto a la comparación, no habría una asociación directa de la población estudiada con los estereotipos presentados en el spot televisivo. Puesto que en su mayoría son rechazados, la población no ve como igual o similar a los personajes ni a las situaciones presentadas, por lo que se desvinculan de los estereotipos. Esto posiblemente se deba a que actualmente existe un rechazo a quienes tienden a pensar de manera machista o tengan arraigados estereotipos tradicionales de género.

Turner también señala que los miembros de los grupos se comparan con otros para enmarcar el propio dentro de conceptos positivos, y del mismo modo, referirse a ellos mismos de forma positiva. De este modo la población estudiada hizo una categorización, identificación y comparación, para expresar su nivel de aceptación respecto a los estereotipos en el spot televisivo. Es así que ellos no encontraron al grupo al cual podrían pertenecer, por lo tanto, su nivel de aceptación es bajo. Además, al momento de comparar, encontraron que el grupo de personajes que se presentan en la publicidad muestra en cierto modo, estereotipos tradicionales, considerados como negativos.

Es por ello por lo que los resultados de las dimensiones de rol, ocupaciones y características físicas son rechazados en un porcentaje considerable. Sin embargo, la dimensión de rasgos manifiesta un alto nivel de aceptación debido a las creencias que tienen acerca de la menstruación. Ante ello Lobo y del Pino (2009) indican que los estereotipos se adaptan en el tiempo en relación con la evolución natural de las sociedades. Es así que la teoría de la Identidad Social se aplicó para reconocer los estereotipos, hacer una comparación y determinar el nivel de aceptación de los mismos.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se reveló el nivel de aceptación de los estereotipos de género, teniendo la mayoría de la población de estudio una posición neutral en un 70%, y aceptando los estereotipos en un 28% y un 0.91% en desacuerdo. La predominancia de la neutralidad responde a cierta indiferencia frente a los estereotipos planteados, ya que la población estudiada no considera que el género sea un determinante para roles, ocupaciones y características físicas particulares. Los estereotipos de rasgos aún están presentes a un nivel elevado, sobre todo tratándose de ciclo menstrual en las mujeres.
- 5.2. Asimismo, se determinó que los estereotipos de rol son indiferentes para 50% de la población estudiada. El 41% está en desacuerdo con los estereotipos planteados. Esto puede deberse a que no se identifican con las situaciones presentadas, lo que genera un rechazo. El 9% de la población conserva la imagen más tradicional de los roles que deben ser desempeñados por hombres y mujeres, lo que los hace aceptar los estereotipos de rol.
- 5.3. A su vez, se concluye que los estereotipos de rasgos son los que más presencia tienen dentro de la población estudiada, ya que ellos hacen referencia al ciclo menstrual, siendo este un tema lleno de mitos y creencias. El 87% de la población de este estudio estuvo de acuerdo con los estereotipos planteados.
- 5.4. Se determinó que los estereotipos de ocupaciones le son indiferentes al 54% de la población del presente estudio. Esto puede deberse a que no consideran que el sexo sea un determinante para realizar cualquier tipo de actividad. El 30% de la población estuvo en desacuerdo, podría deberse principalmente a la influencia de las redes sociales, donde constantemente suele verse tanto a hombres como mujeres, desempeñar diversas actividades. El 16% de la población aún conserva los estereotipos tradicionales sobre las ocupaciones específicas que deben tener hombres y mujeres.
- 5.5. Se determinó el nivel de aceptación de las características físicas de la población estudiada. El 53% guarda una postura neutral. El 37% rechaza los estereotipos planteados en esta dimensión, nuevamente la influencia de las redes sociales respecto a las características propias del sexo determina el rechazo del aspecto físico tradicional

tanto de hombres como de mujeres. El 10% de la población conserva los estereotipos tradicionales, posiblemente por una fuerte influencia dentro del hogar.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Para futuras investigaciones se debe considerar si se debe incluir la opción de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” dentro de la escala de Likert, a fin de evitar los altos porcentajes de neutralidad en los resultados.
- 6.2. Para una investigación posterior, se puede considerar analizar si son los hombres o las mujeres quienes tienen mayor presencia o nivel de aceptación de los estereotipos de género tradicionales.
- 6.3. Se recomienda realizar una investigación a profundidad en relación con las dimensiones presentadas en este trabajo de investigación, para conocer a fondo los elementos que los condicionan, así se logrará una mejor interpretación y contribución al desarrollo científico.
- 6.4. Se recomienda a las instituciones promover la igualdad de género entre sus estudiantes, brindando las mismas oportunidades, trato, y respeto, a fin de desasociar a los jóvenes de los estereotipos más tradicionales y que marcan una diferencia entre hombres y mujeres.

REFERENCIAS

- Ardito, W. (2014). *Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la Televisión Peruana*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>
- Arnosó, A. (2005). *Cárcel y trayectorias psicosociales: actores y representaciones sociales*. España: Editorial Alberdania.
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. (8a Ed). España: Prentice Hall Iberia.
- Begazo Villanueva, J., & Fernández Baca, W. (2016). *Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado a partir de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Betés, K. (2005). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Colás Bravo, P., & Villaciervos Moreno, P. (2007). *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes*. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 35-58.
- Cubillas Rodríguez, M., & Valdez, E., & Domínguez Ibáñez, S., & Román Pérez, R., & Hernández Montaña, A., & Zapata Salazar, J. (2016). *Creencias sobre estereotipos de género de jóvenes universitarios del norte de México*. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 12 (2), 217-230.
- De la Torre, S., Oliver, C. & Sevillano, M. (2010). *Estrategias didácticas en el aula. Buscando la calidad y la innovación*. Madrid: Editorial UNED.

- De Toro, J. & Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. España: Grupo Planeta.
- García, M. (2008). *Tengo Miedo*. Bogotá: Editorial Norma.
- Gaviria, E., Cuadrado, I. & López, M. (2009). *Introducción a la psicología social*. España: Sanz y Torres.
- González, J. 2004. “*Usos actuales del marketing sensual*”. Primera edición. España. 12 Editorial Granica.
- González, M. & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, P., Pedreira, D. & Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. España: Editorial Complutense.
- López, M. (1995). *La elección de una carrera típicamente femenina o masculina: desde una perspectiva psicosocial: la influencia del género*. España: Ministerio de Educación.
- Lorenzo Lago, E. (2016). *Construyendo acuerdos: Teoría y práctica de la negociación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. España: Editum.
- Martín, A. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. España: universitat de València.
- Martínez, J. (2005). *Exclusión social y discapacidad*. Córdoba: Universidad Pontificia Comillas.
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, E. (Coord.) (2007). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A.U
- Morales, J., Moya, M. et. al. (1994). *Psicología social*. España: McGraw Hill.

- Motos, T., Sánchez, R., Ester, A., López, C. & Mateu, M. (2006). *La inteligencia corporal en la escuela: Análisis y propuestas*. España: Grao.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, J., Victoria, J., Cristófol, C. & Martínez, S. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Ministerio de educación.
- Pezzi, G. C. (1996). *Identidades en construcción*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Pina, J. (2013). *Aceptación, estigma y discriminación: Estudiantes normalistas ante sectores vulnerables*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Russell J. & Lane R. (1994). *Publicidad*. (12a ed). México: Prentice Hall.
- Soriano, C. (1988). *Biblioteca de manuales prácticos de marketing: Cómo evaluar su publicidad*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Tajfel, H., Turner, J. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*. Chicago: Nelson-Hall.
- Ventocilla, J. (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria “Los amigos de Pilsen Callao”*. Tesis para optar el título profesional de comunicador social, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Sexo: M / F

Edad: _____

Fecha: ____/____/____

INSTRUCCIONES

A continuación, encontrará una lista de ítems relacionados a los estereotipos de género percibidos en la publicidad televisiva. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder, por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, que refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas, por tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar las preguntas.

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		A	B	C	D	E
ESTEREOTIPOS DE ROL						
Percepción del rol de la mujer en el spot televisivo						
1	La actividad de la primera protagonista es típicamente realizada por mujeres					
2	Las mujeres se desempeñan mejor en los deportes de aventura					
3	Las mujeres se desempeñan mejor en tareas relacionadas al hogar					
4	En un concierto solo las mujeres pueden subir sobre los hombros de un hombre					
5	Si una pareja de amigos va en un bus, la mujer siempre va hacia la ventana					
6	La protagonista mujer siempre debe esperar a que el hombre tome la iniciativa					
Percepción del rol del hombre en el spot televisivo						
	Los hombres se desempeñan mejor en los deportes de aventura					
	Los hombres se desempeñan mejor en actividades fuera del hogar					
	En un concierto un hombre siempre levanta sobre sus hombros a una mujer					
	El protagonista varón siempre debe ser el que toma la iniciativa					
ESTEREOTIPOS DE RASGOS						
Percepción de rasgos de personalidad de la mujer						
Timidez						
	Es típico que una mujer sienta temor al realizar sus actividades cuando está con su periodo.					
	La presencia de los hombres afianza el miedo que pueden sentir las mujeres ante las situaciones presentadas					

	Las mujeres sienten miedo de que perciban su temor					
	Las mujeres sienten miedo que perciban su temor cuando están en su periodo					
	La timidez de las mujeres no guarda relación con su periodo					
	Las mujeres pueden o no ser tímidas					
Confianza						
	El uso de la toalla higiénica brinda seguridad a las mujeres durante su periodo					
	La confianza de las mujeres durante su periodo no depende de una toalla higiénica					
	La confianza de las mujeres no guarda relación con su periodo					
	Las mujeres pueden o no tener confianza en sí mismas					
Estabilidad emocional						
	Son las mujeres inestables emocionalmente durante su periodo					
	El cambio de temperamento en las mujeres no tiene relación con su periodo					
	Las mujeres pueden o no ser inestables emocionalmente					
Percepción de rasgos de personalidad del hombre						
Timidez						
	Un hombre también puede sentir miedo ante la presencia de una mujer					
	Un hombre también puede tener miedo a que perciban su temor					
Confianza						
	Los hombres siempre están seguros de sí mismos					
	Los hombres pueden o no tener confianza en sí mismos					
Estabilidad emocional						
	El cambio de temperamento de los hombres es menos frecuente					
	Los hombres son emocionalmente estables					
	La estabilidad emocional no depende del género					
ESTEREOTIPOS DE OCUPACIONES						
Tipos de ocupación de la mujer						
	El trabajo del primer protagonista puede ser desempeñado por una mujer sin problemas					
	El trabajo del primer protagonista requiere de habilidades especiales que una mujer no puede desempeñar					
	El trabajo del primer protagonista requiere de mucho esfuerzo físico para una mujer					
	Existen trabajos exclusivamente solo para mujeres					
Tipos de ocupación del hombre						
	El trabajo del primer protagonista es mejor desempeñado por hombres que por mujeres					
	El trabajo del primer protagonista es típicamente desempeñado por hombres					
	Existen trabajos que solo los hombres pueden realizar					
ESTEREOTIPOS DE CARACTERÍSTICAS FÍSICAS						
Características físicas de la mujer						
	Las mujeres delgadas se ven más femeninas					
	Las mujeres con el cabello largo se ven más femeninas					

	Una mujer sin buena figura se ve menos femenina					
Características físicas del hombre						
	El trabajo del primer protagonista se ajusta a su físico					
	Los hombres con un cuerpo fornido se ven más masculinos					
	Un hombre delgado se ve menos masculino					
	Un hombre con el cabello largo se ve menos masculino					
	Un hombre con barba se ve más masculino					

Juicio de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MARCEL FIGUEROA AND MONTE

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV.....

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estereotipos de género presentes en la publicidad de Nosotras desodorante invisible percibida por los estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho 2018

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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:


 FIRMA 06663885

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aurila Rojas María Inés

Título y/o Grado: Maestro

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 05/12/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estereotipos de género presentes en la publicidad de Nosotras desodorante invisible percibida por los estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho 2018

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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____


 FIRMA
María Inés Aurila Rojas

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio Jeannette

Título y/o Grado: Magister en gobernabilidad y desarrollo social

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 05-12-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Esterotipos de género presentes en la publicidad de Nosotras desodorante invisible percibida por los estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho 2018

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

JEANNETTE PEREZ OSORIO

FIRMA

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos de género presentes en la publicidad de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos de rol referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019? 2. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los estereotipos de rasgos referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019? 3. ¿Cuál es el nivel de aceptación de las ocupaciones referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 20189? 4. ¿Cuál es el nivel de aceptación de las características físicas referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019? 	<p>Objetivo General</p> <p>Revelar el nivel de aceptación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva Nosotras desodorante invisible por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de aceptación los estereotipos de rol referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019. 2. Determinar el nivel de aceptación de los estereotipos de rasgos referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019. 3. Determinar el nivel de aceptación de las ocupaciones referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019. 4. Determinar el nivel de aceptación de las características físicas referentes al género en la publicidad televisiva de Nosotras desodorante invisible percibidos por los estudiantes del Instituto Sise de San Juan de Lurigancho 2019. 	<p>Variable</p> <p>Estereotipos de género</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estereotipos de rol (Deaux y Lewis, 1984) 2. Estereotipos de rasgos (Deaux y Lewis, 1984) 3. Ocupaciones (Deaux y Lewis, 1984) 4. Características físicas (Deaux y Lewis, 1984) <p>Indicadores</p> <p>Nivel de aceptación del rol de la mujer en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación del rol del hombre en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación de rasgos de personalidad de las mujeres en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación de rasgos de personalidad de los hombres en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación del tipo de ocupación de la mujer en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación del tipo de ocupación del hombre en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación de las características físicas de las mujeres en el spot televisivo.</p> <p>Nivel de aceptación de las características físicas del hombre en el spot televisivo.</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 153 estudiantes de Sise de la sede de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Muestra: 110 alumnos de Sise de la sede de San Juan de Lurigancho.</p>