



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el  
empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad  
de Lima, 2019

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

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Ramos Castillo, Diana Carolina (ORCID: 0000-0003-3696-2941)

**ASESOR:**

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Esta Tesis está dedicada a aquellas personas que estuvieron conmigo durante el proceso de la investigación, que me ayudaron y sobre todo, motivaron con sus palabras.

A mis hermanos Fabricio, Miguel, César y Fátima.

A mis abuelos que cuidan desde el cielo.

A mis padres Marcelo y Diana.

A mis madrinas Helen y Vanessa.

### **Agradecimiento**

- A mis padres por siempre estar ahí para mí, brindarme la oportunidad de estudiar la carrera que escogí y haberme enseñado a no darme por vencida.
- A mis abuelos que guían desde el cielo.
- A mis abuelas Doris y María, las quiero infinitamente.
- A mi tía y madrina Helen, gracias por cuidarme y aconsejarme siempre como una hija.
- A mi amigo Gedeón por apoyarme durante todo el proceso de la tesis.
- A mi asesor por su paciencia y apoyo en la elaboración de mi investigación.

## Índice

|  |     |
|--|-----|
| Dedicatoria .....  | ii  |
| Agradecimiento .....                                       | iii |
| Índice .....   | iv  |
| Resumen .....  | v   |
| Abstract .....   | vi  |
| <br>   |     |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                       | 1   |
| <br>   |     |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                    | 5   |
| <br>   |     |
| III. METODOLOGÍA.....                                      | 26  |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación .....               | 27  |
| 3.2. Variables y operacionalización.....                   | 27  |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                   | 28  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 31  |
| 3.5. Procedimientos .....                                  | 32  |
| 3.6 Métodos de análisis de datos.....                      | 34  |
| 3.7. Aspectos éticos.....                                  | 37  |
| <br>   |     |
| IV. RESULTADOS .....                                       | 38  |
| <br>   |     |
| V. DISCUSIÓN.....  | 45  |
| <br>   |     |
| VI. CONCLUSIONES.....                                      | 53  |
| <br>   |     |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                  | 55  |
| <br>   |     |
| REFERENCIAS.....   | 57  |
| <br>   |     |
| ANEXOS.....  | 66  |

## Resumen

El presente trabajo de investigación que se titula, “Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019”, tiene como objetivo general conocer la apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019.

La investigación tiene un nivel descriptivo y con enfoque cuantitativo. Un corte transversal y un diseño no experimental. Para la realización del trabajo se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta y como instrumento, el cuestionario.

Según los resultados se pudo concluir que la manera en la que las alumnas aprecian la publicidad televisiva de la marca deportiva respecto al empoderamiento femenino, es positiva ya que el 51.5% del total de encuestadas, aseguró que Casi Siempre se evidencia el tema del empoderamiento de la mujer dentro del comercial.

**Palabras clave:** Publicidad televisiva, Empoderamiento femenino, Empoderamiento, Femvertising.

## **Abstract**

This research work entitled, "Appreciation of television advertising of a sports brand in women's empowerment, in students of a private university in Lima, 2019", has as its general objective to know the appreciation of television advertising of a brand sports in women's empowerment, in the students of a university in Lima, 2019.

The research has a descriptive level and a quantitative approach. A cross section and a non-experimental design. To carry out the work, the questionnaire was used as a data collection technique, the survey and as an instrument.

According to the results, it was concluded that the way in which students appreciate the television advertising of the sports brand regarding female empowerment, is positive since 51.5% of the total respondents said that the issue of the empowerment of The woman in the commercial.

**Keywords:** Television advertising, Women's empowerment, Empowerment, Femvertising.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el tema del empoderamiento femenino ha logrado convertirse en un asunto de gran relevancia dentro de la sociedad y esto logra verse reflejado en gran cantidad mediante la publicidad. Pues hoy se puede observar que los anuncios publicitarios han dejado de reflejar el papel femenino envolviéndolas dentro de un rol preestablecido, en el cual se mostraba a la mujer en escenarios en los cual ella era ama de casa, subordinada, frágil o en muchos casos, utilizando su imagen como objeto sexual.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ha sido posible lograr comprobar que, en el Perú, se han desarrollado grandes progresos relacionados a la igualdad de género y, sobre todo, respecto al empoderamiento femenino en los últimos años. Además, se mencionó que el empoderamiento de la mujer, tiene como objetivo modificar estructuras desiguales en todo ámbito: legislativo, educativo, institucional; donde domine el sexo masculino. Lo que nos lleva a reflexionar acerca de cómo hasta el día de hoy, las actitudes machistas logran que se les dé mayor importancia o valor a los hombres, dejando de lado al género femenino. Punto de gran relevancia, que demuestra que el empoderamiento debe cambiar y de esta manera poder alcanzar la igualdad en hombres y mujeres.

Para los autores Ceulemans y Fauconnier (1981) la escasez de representaciones de mujeres independientes en el contexto publicitario, es lo que marca esta brecha entre los roles femeninos con respecto al masculino. Tiempo atrás, la gran mayoría de publicidad elaborada, se limitaba a usar la imagen de las mujeres, estableciéndoles roles en los cuales se mostraba el alto grado de machismo que prevalecía en ese momento y que hasta el día de hoy no ha desaparecido, pero si ha disminuido. Por ello hoy en día existen más anuncios que han dejado de lado las ideas estereotipadas y que muestran en su contenido la figura femenina de una manera mucho más empoderada y segura.

En el libro *Mad Women*, se señaló que los anuncios con más eficacia son aquellos que reflejan la sociedad y no al revés. También indicó que, en el año 1960, existía sólo un personaje que limpiara y cocinara: ELLA (Maas, 2013). Tal y como la autora Maas indicó, los roles en la publicidad se demostraban de manera muy evidente, sobre todo el rol establecido a la mujer donde se muestra reflejada realizando tareas del hogar y encargada de las mantener ordenada la casa o cuidar

a los hijos. Teniendo en cuenta lo mencionado, podemos darnos cuenta de que la publicidad posee gran poder con respecto a la imagen que todos nosotros como sociedad representamos en el mundo de los medios. Y en cuanto a la idea que, por ende, el público receptor tiene con respecto a la imagen de la mujer, ya que en diversas ocasiones la gente se deja influenciar por todo lo que observa a través de un medio de comunicación.

Dentro de la publicidad, encontramos prototipos que se muestran como si fueran reales, al ser representados dentro de los medios y que son reinterpretados por el público, que, en la búsqueda de pertenencia a un grupo, intentará imitar lo que observa. (Plaza, 2007). Todo ello da como consecuencia la aceptación de los roles establecidos que se transmiten, evidenciando la gran capacidad que tienen los medios de comunicación. Si se toma como referencia a un anuncio televisivo que representa a una mujer empoderada, se espera que después de entender el concepto, que esas mujeres tendrán el deseo y la necesidad de desarrollarse personalmente además de reforzar su imagen como una mujer valiente y capaz.

La industria publicitaria ha logrado producir con mayor eficacia anuncios que emplean mensajes e imágenes que favorecen al público femenino y de esta manera, buscar empoderarlas. Sin embargo, la publicidad pro femenina o 'femvertising' no es nada nuevo, ya que siempre ha existido. (Hui, 2019). Tal como se señala, son cada vez más las empresas que optan por utilizar la publicidad para llevar el mensaje de empoderamiento a las mujeres. Ya que además de impactar al espectador, hace que se sienta identificado y motivado, lo que en términos generales provoca que se llegue a realizar la compra del producto o el uso del servicio que se promociona en la publicidad.

El artículo "Stereotypes of woman in Advertising" señaló que la imagen femenina en el contexto publicitario, ha evolucionado con el paso de los años. Observando la publicidad moderna, notamos que las mujeres se encuentran desarrollando un rol con mayor importancia dentro en la sociedad. (Khaneja, 2016). Tal y como se mencionó, con el tiempo la mujer está logrando adquirir un papel más significativo dentro del ámbito publicitario. Rodríguez & Gutiérrez (2017) señalaron que la publicidad muestra gran cantidad cultura popular, es por ello que la palabra Femvertising ha logrado ganar relevancia, aludiendo al tipo de campañas

publicitarias que tienen como característica dar poder a la mujer con su contenido, apoyando firmemente al feminismo y sobre todo a la igualdad.

En tal sentido podemos decir que hoy en día, se logra visualizar que gran variedad de empresas aún manteniendo diferentes rubros comerciales, han elegido optar por elaborar sus anuncios publicitarios mostrando un lado nunca antes visto de la mujer, es decir que al fin se deja de representar a los grupos femeninos dentro de un rol y que ahora ellas reflejan a mujeres fuertes y capaces

Actualmente, existe una gran diversidad de roles y tipos de representación que puede desempeñar la mujer en un espacio publicitario, por tanto, se podría señalar que la publicidad ha alcanzado diversificar la forma en que se elabora su contenido, ya que de esta forma alcanza un impacto mayor en el público femenino. El tipo de publicidad que busca como meta poder empoderar a las mujeres se le denomina “femvertising”.

Es ese el motivo por el cual, esta investigación posee como propósito conocer la apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Cabe recalcar que las alumnas escogidas para realizar esta investigación, fueron seleccionadas ya que la universidad a la cual pertenecen, se ubica en un lugar céntrico. Esto significa que además de encontrar estudiantes de distintas clases sociales, también podemos hallar universitarios de diferentes edades.

## **II. MARCO TEÓRICO**

**En cuanto los ANTECEDENTES NACIONALES** que nos ayudarán para este trabajo de investigación podemos encontrar a:

Romero (2018), "El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de la edad de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C". Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

El objetivo del estudio fue identificar el proceso a través del que se logra generar un cambio de actitud relacionado al significado de belleza en la mujer, a través del femvertising, en las mujeres peruanas de edad entre 25 - 36 años de edad, que viven en Lima y pertenecen al sector A, B y C. Aplicando un tipo de investigación exploratorio y desarrollando un cuasi experimento.

En conclusión, se llegó a comprobar que el femvertising ocasiona grandes variaciones en la actitud del público, teniendo como única condición que sea una estrategia que cuente con un periodo de tiempo de mediano a largo plazo, ya que el proceso cultural que genera dentro de un contexto social de gran magnitud.

Angulo (2019). "Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca". Tesis de pregrado. Universidad de Lima, Perú

Se tuvo como objetivo descubrir si la actitud del receptor femenino es era más positiva si las marcas que transmiten el mensaje de empoderamiento en el personaje de la mujer, em comparación a las marcas que reflejan a la imagen femenina estereotipada.

Llegando a la conclusión de que el anuncio que contiene un mensaje de empoderamiento sostuvo un efecto más positivo en la actitud hacia la marca y hacia el material publicitario , que el anuncio que muestra un mensaje estereotipado.

Quilla (2018) "Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017", Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Perú.

El trabajo de investigación tuvo el objetivo analizar la manera en la que se evidencia el femvertising en el contenido de los anuncios publicitarios de las marcas

Maestro Perú y Promart Home Center. Para su realización empleó una metodología cualitativa y aplicada.

Se obtuvo como resultado que este tipo de publicidad, es de gran importancia ya que valora la imagen femenina en la sociedad actual, mediante producciones audiovisuales y evidencian una estrategia comunicativa que puede legitimar la imagen femenina.

Ventocilla (2006). "Uso de Estereotipos Limeños en la campaña publicitaria "Los amigos" de Pilsen Callao. 1997 – 2000". Tesis de pregrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

La investigación sostuvo el objetivo estudiar el desarrollo comunicacional publicitario televisivo, identificar y analizar aquellos elementos empleados en la campaña publicitaria mencionada. Se empleó una metodología descriptiva, analítica y cualitativa, que estudió los comerciales de televisión que comprendía la campaña "Los Amigos" de la cerveza Pilsen Callao, emitida entre 1997 y el 2000".

Tras el desarrollo de lo anterior mencionado, se obtuvo como conclusión que los estereotipos que hacen referencia de identidad nos permiten entender los mensajes publicitarios, ya que el objetivo publicitario evidentemente es promocionar a un producto.

Romero, Z.(2019). "Entre heroínas y vampiresas: la representación del empoderamiento de los personajes femeninos en Bollywood a través de The Dirty Picture (2011), Queen (2014) y Pink (2016)". Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la representación del empoderamiento de los personajes femeninos en Bollywood, a través de tres películas: The Dirty Picture (2011), Queen (2014) y Pink (2016). Para ello se trabajó empleando un análisis del contenido de las películas señaladas y personajes femeninos que se eligieron, fue necesario también emplear entrevistas y un análisis crítico del discurso.

Lo cual nos permitió llegar a la conclusión de que en este tipo de películas aparecen características en los personajes femeninos que antes no se mostraban

y sobre todo que rompen con la narrativa de la clásica Bollywood: el uso del tema erótico, géneros que van más allá del romance y el enfrentamiento contra el sistema patriarcal que todavía existe dentro de su sociedad.

***Además, se tuvo en cuenta los siguientes ANTECEDENTES INTERNACIONALES:***

Medina (2016). “La imagen de la mujer representada en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo”. Tesis de pregrado. Universidad Santo Tomas abierta y a distancia. Colombia

Se realizó teniendo como objetivo analizar la obra de la artista Gloria Herazo y así lograr entender las estrategias plásticas que reflejan su obra de forma crítica hacia la figura femenina que representa la publicidad y como una herramienta de manipulación masiva.

Luego se realizó un análisis exhaustivo para concluir que las formas en las que se representar la mujer normalmente, no han cambiado a través del tiempo, tal y como ocurre con la forma en que se representa a la mujer respecto a las actividades hogareñas o la figura femenina que se emplea usando a la mujer como sólo un objeto sexual, siendo roles que han estado implantados en los estereotipos que se manejan dentro de los medios de comunicación. Así también se determinó que la imagen femenina en la publicidad forma parte de un estereotipo de persona, en la cual debería tener ciertas características o cualidades físicas específicas para ser considerada bonita, además de contar con un grado elevado de rasgos como la pulcritud, elegancia y pudor.

García (2009) “La mujer en la publicidad”. Tesis de maestría. Universidad de Salamanca. España.

Esta tesis tuvo como objetivo estudiar el papel que desempeña la fémina dentro de la publicidad que es emitida mediante los medios de comunicación. La metodología que empleó está basada en un análisis crítico de artículos, revistas, libros, además de casos prácticos y la recolección de datos.

Tras llevar a cabo la investigación, se pudo concluir que representación de la figura femenina en el contexto publicitario es importante ya que los roles utilizados

frecuentemente son en los que ve reflejado lo sexista y que además apoya una imagen estereotipada.

Rodríguez (2014) “La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones”. Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid. España.

Dicho trabajo de investigación desarrolló la metodología de exploración cualitativa y mantuvo el objetivo general desarrollar un análisis de representación femenina que se transmite en la publicidad.

Se logró concluir que la publicidad se puede llegar a considerar una pieza fundamental en cuanto generar un cambio en la imagen estereotipada que se mantiene respecto a la mujer en la publicidad y dentro de los medios de comunicación. Además, la manera en la que se le representa hoy en día a la mujer en cuanto publicidad refiere, ha evolucionado. Lo cual pudo conseguirse principalmente debido a la variación por de las empresas que colaboran con organismos a favor de la mujer.

Mejías (2017). “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”. Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid. España.

Esta tesis tuvo como propósito general evidenciar la influencia de estereotipos en el contexto publicitario, en especial estereotipos femeninos, y también, todas aquellas consecuencias que generan en el ámbito de la publicidad y dentro de la sociedad como tal. Se empleó como metodología la revisión y análisis de trabajos académicos.

Obteniendo como conclusión, que el estereotipo femenino ha logrado una transformación a lo largo de la historia de la publicidad y, además, que las mujeres han sido las protagonistas de mayoría de anuncios, tanto para un público objetivo femenino, así como para el masculino.

Hunt (2017) “Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising”. Tesis de pregrado. Universidad de Boston. Estados Unidos.

La investigación mantuvo el objetivo explorar la impresión del femvertising en la representación de la mujer, sobre el feminismo de tercera ola tomándolo como el

movimiento de carácter social en constante desarrollo, y su amplitud de entrega relacionada a una marca y responsabilidad social corporativa. Empleando un método de análisis cualitativo, visual y textual de tres campañas publicitarias.

Se obtuvo como resultado para que el femvertising se desarrolle de manera natural en lugar de un acto obligado, la campaña tiene que mostrar dedicación respecto al nombre de la marca para así lograr empoderar a las niñas y mujeres por medio de esfuerzos y organizaciones.

**Para el desarrollo de esta tesis, se tuvo como base la TEORÍA DEL CULTIVO.** Gómez (2005), afirmó que los mass media tienen un papel de gran relevancia debido a que son agentes que promueven la socialización, ofreciendo una figura de la situación real que perciben los receptores.

La teoría sirve para analizar el efecto que tiene el largo tiempo de exposición a la televisión, además de la forma en la que se interpreta e imagina el público receptor la información que se transmite a través de los mass media. Dicha teoría, a pesar de haber sido formulada en la década del 70, continúa estando vigente. (Triglia,2019). Por su parte Potter (2012) mencionó que la teoría del cultivo se da cuando la televisión nos muestra mensajes respecto a temas e historias que no corresponden con la verdad del mundo real.

La teoría del cultivo señala que el espectador que está expuesto con gran frecuencia al medio televisivo tiene mayor susceptibilidad a los mensajes que se transmite en el medio de comunicación y empieza a creer que todo aquello es válido o real. (Davie,2010). Así como, Dutta, Kaur-Gill y Tan (2017) afirmaron que la teoría estudia el efecto de la televisión principalmente, con respecto a la forma de percibir la información por parte del público durante un tiempo prolongado.

Para Wolf (1994), la teoría de cultivo se centra en la cantidad de consumo de contenido ficticio, no en el efecto que causa en el comportamiento o forma de pensar del individuo. Esto significa que la teoría de cultivo no analiza o estudia la manera en la que actúa o el cambio de pensamiento en el receptor luego de haber sido expuesto al contenido, sino que se enfoca en la magnitud del consumo, en analizar cómo y cuánto contenido es el que consumen. Ésta teoría es indispensable en las comunicaciones, ya que estudia cómo son las actitudes y modo de pensar

de las personas que están expuestas a los medios, sobretodo la televisión. (Signorielli,2019).

En pocas palabras, la teoría de cultivo analiza los efectos que tiene estar expuesto a extensas horas tras la pantalla televisiva. En el caso de la publicidad televisiva y el empoderamiento femenino, se puede evidenciar que hace algunos años, los medios se limitaban a transmitir comerciales en los cuales se veía a la mujer enfrascada dentro de un rol determinado, lo que hoy en día ha cambiado ya que se muestra la imagen femenina más libre e igual de capaz que la figura masculina. Esto supone que en la actualidad al mostrar mayor cantidad de comerciales en los que se muestra a una mujer empoderada, más mujeres sentirán que esa es la realidad, y que tal como los personajes de la publicidad, ellas también pueden ser y actuar de esa manera.

***Asimismo, se tomó en consideración a la TEORÍA ESTRUCTURALISTA.*** En el estructuralismo se plantea el concepto de una realidad evidente y clara. Que además cuenta con un significante y una forma organizada que le da sentido al desarrollo dentro de una sociedad. Para ello es necesario que los procesos comunicacionales se lleven a cabo de acuerdo a una estructura simbólica. (Aguado,2004). Esto significa que los procesos de la comunicación, deben tener como elementos símbolos que nos permitan interpretar el mensaje que se busca transmitir, ya sea a través de imágenes, texto, sonido, colores, etc.

En 2015, Barbosa de Almeida estableció que la teoría estructuralista se encuentra estrechamente ligada a la relación entre objetos u elementos. En este concepto, cada uno de los objetos tiene importancia ya que forman parte de un conjunto, no por características individuales. Lo que nos da a entender que la teoría estructuralista estudia el nexo entre elementos como un conjunto, no cada uno de ellos. Por su parte, Laughey (2007) afirmó que el estructuralismo, es un conjunto de elementos dentro del sistema comunicativo y que tiene como fin analizar la manera en que el mensaje es interpretado por el receptor. Además, esta teoría investiga modelos generales de organización que se encuentran dentro de determinada situación. (Karam ,2008).

La teoría estructuralista busca analizar y encontrar los elementos que se relacionan en el proceso comunicativo, permitiendo el uso de símbolos esenciales para la comprensión del mensaje. Tiene como objetivo el estudio de las piezas que conforman la publicidad y la forma en la que transmitimos un mensaje hacia el receptor. (Beltrán,2008).

***Otra teoría que se tuvo en cuenta para esta investigación, fue la TEORÍA FUNCIONALISTA.*** Respecto a ello, en el año 2008, la Enciclopedia Británica estableció que esta teoría se basa en que todos los aspectos dentro de una determinada sociedad, poseen un objetivo y que, en conjunto, son esenciales para que la sociedad funcione en orden. Asimismo, Martínez (2006) indicó que, en teoría funcionalista, los medios de comunicación deben ser bien administrados, y así lograr un equilibrio o control del sistema social.

La teoría funcionalista ha logrado estudiar cómo el individuo se desarrolla en su ambiente con respecto a los medios de comunicación, cómo se identifican con la información transmitida y todo aquello que se pueda lograr utilizando el sistema audiovisual. Ríos (2012)

***Para este trabajo se investigó acerca de Publicidad en el Siglo XXI,*** y es que la publicidad ha logrado una enorme metamorfosis y un conjunto de modificaciones en los 10 últimos años, así como afirmaron Ries & Ries (2003), la publicidad ha ido desarrollando cambios de suma importancia que han variado el modo de idear, programar y desarrollar aquellos mensajes transmitidos dentro de formatos publicitarios, además de debatir la función propia y los objetivos publicitarios que se mantienen en la actualidad. Dado a la mutación por la que atraviesa actualmente la publicidad y en conjunto, los medios de comunicación, ya que la sociedad razona de manera diferente y ha adquirido nuevas necesidades comparadas a las de hace algunos años.

En definitiva, se entiende que, el mundo publicitario se encuentra en un cambio a cada momento a medida que transcurre el tiempo y logra ajustarse de acuerdo a la cosmovisión del público con respecto a los diferentes métodos para el desarrollo de acciones. Es por eso que Fossen y Schweidel (2019) afirmaron que los anuncios

publicitarios transmitidos en televisión, obtienen mayor cantidad de respuestas por parte del espectador respecto a compras en línea.

***A continuación, se presentan las variables de la investigación, empezando por la Publicidad Televisiva.*** Si nos referimos al concepto de la publicidad televisiva, El autor Degrado (2005) indicó que el medio televisivo es considerado como el medio publicitario más importante por excelencia, debido a que nos permite representar nuestra idea con movimiento, sonido y color. Además, señala que los spots publicitarios son los videos comerciales que contienen imágenes, sonido y movimiento, que a su vez mantienen como objetivo vender un determinado producto. En concreto, la televisión es el medio que nos permite mostrar a un grupo masivo, el concepto que tenemos, contando con características como el uso de los voces, colores y música además de un desplazamiento del principal personaje dentro del comercial. La publicidad que se representa en el mundo de la televisión, implica un nuevo punto de partida para promocionar la venta del producto. Canale y Álvarez (2016).

Respecto al tema, Wolk (2018) señaló que la publicidad televisiva no siempre es más valiosa que la publicidad digital, debido a que, en una gran cantidad de planes de marketing, existe un lugar para los tres medios (impresos, radio y sonido). Esto implica que los anuncios transmitidos en televisión a veces no son tan útiles comparados con la publicidad digital, ya que actualmente, la mayor parte del público cuenta con acceso a internet y esto supone una desventaja en comparación con la televisión. Es necesario precisar que, gracias a la tecnología existente, todo lo relacionado a lo digital ha tomado mayor valor pero que los anuncios transmitidos por televisión, siguen siendo de gran importancia en la vida del individuo. Como lo es por ejemplo, si nos referimos a una comunidad o pueblo en cual la señal del Internet no tenga cobertura, o en el caso de que el factor económico, no haga posible que la persona acceda a este servicio.

Además, el costo de la publicidad televisiva es elevado. Por ello los anunciantes buscan diversas herramientas elevar la efectividad de sus comerciales y de esta manera, aumentar las ventas de sus productos. (Stewart 2009)

Si nos referimos a la publicidad televisiva, **podemos encontrar a los elementos visuales**, (Morín,2019) afirmó que son necesarios para transmitir información de forma rápida y atractiva al ojo del público. Y que, con estos elementos, es posible transmitir ideas, emociones e información. Es así que, al hablar de elementos visuales, nos referimos a una amplia variedad de contenido que, en conjunto, nos permitirá transmitir la información de una manera más creativa y sobretodo atractiva. Tal como la misma palabra compuesta lo dice son “visuales”, es decir que podemos observar todos estos elementos propios de la publicidad.

Uno de estos elementos visuales es la **Imagen o personaje**. Al referirnos al personaje de un anuncio publicitario, Bravo (2009) señaló que la importancia del personaje de los comerciales televisivos, es que permite al público identificarse con el comercial y que, asimismo, forme parte de su vida y que influya en ella. Cabe resaltar, que son varias las empresas que son competitivas y que utilizan personajes importantes para diferenciarse de su competencia. Todo lo anterior, se resume en que el personaje del anuncio televisivo tiene la función de hacer que el público se sienta identificado con él, ya sea por un factor físico, o conductual, su fin es hacer que el espectador sienta que este personaje podría ser él mismo en esa situación.

Por otro lado, tenemos al **Lugar o contexto. Sobre ello**, en el año 2009, Petit estableció que el contexto es el “fondo del anuncio”, es decir las personas, paisajes, texturas, colores y objetos que aparecen en el comercial. Al hablar de lugar o contexto nos referimos al fondo del anuncio publicitario, donde se desarrolla el comercial, poniendo como ejemplo la sala de una casa, la cocina, o incluso un parque. El lugar hace referencia al escenario donde se lleva a cabo la grabación de dicho anuncio de publicidad.

En la lista de los elementos visuales, se encuentra también al **Logotipo**. Para García (2016), el logotipo se consideró un elemento visual que determina tu marca; además, es un elemento importante dentro de cualquiera de los formatos publicitarios existentes. Normalmente combina tipos de letras, diversos colores, diseños e imágenes, y es el símbolo o la imagen que identifica tu marca. En otras palabras, el logotipo es la representación visual de tu empresa, ya que simboliza a tu marca en el mundo de la publicidad y además la diferencia de otros negocios.

Por ello tu logotipo debe ser siempre fácil de recordar y sobretodo atractivo ante la vista del público, si el logotipo les agrada o llama la atención, será difícil de olvidar.

**Asimismo, la publicidad televisiva cuenta con Elementos auditivos.** El aspecto sonoro o auditivo en la publicidad, es de gran importancia, ya que, gracias a él, se pueden transmitir con mayor facilidad las ideas o el mensaje que se quiere dar a conocer. Respecto a ello, Sánchez (2015) señaló que el elemento sonoro en la publicidad es primordial ya que ayuda a que funcione de forma correcta en relación con los objetivos, y de esta manera se cumplan las fases del anuncio publicitario.

Teniendo como elemento sonoro a **La música**, que en términos generales se puede conceptualizar como el conjunto de sonidos que forma una melodía. La cual mayormente siempre es del agrado del público. Sin embargo, si relacionamos el concepto de música, con el de publicidad, Sefchovich (2014) consideró que no es elemento fundamental en un anuncio publicitario, y que no se requiere este elemento para lograr un buen anuncio, sino que esto depende en qué tipo de spot es y el público objetivo. Por otro lado, menciona que la música podría ser un ingrediente extra en tu producción y puede incluso llamar más la atención del espectador.

Otro elemento que se considera es el **Diálogo**. Al mencionar el término “diálogo”, EcuRed (s.f.) aludió que el diálogo, es un cambio de palabras entre dos o más sujetos, en el cual se manifiesta un mensaje. También afirma que el diálogo, es el arte de poder transmitir sus ideas y emociones. Es decir, que el dialogo es una forma de comunicación directa, en el cual dos o más individuos, se relacionan a través de la palabra, generando una conversación o también llamada charla.

El último elemento que se tuvo en cuenta con respecto al tema auditivo es el **Slogan**. Sobre el tema de el eslogan publicitario, Bathelot (2018) indicó que es la frase que se suele utilizar en un anuncio publicitario. Es decir que es aquella frase o enunciado que se emplea siempre al referirse a la marca que se promociona. Es una frase pegadiza, que se emplea para hacer que los consumidores recuerden un producto. Asimismo, esta frase tiene con objetivo, quedarse en la memoria de la audiencia.

Es así que, al hablar de Slogan, se entiende que es un conjunto de palabras que sirve para que el público recuerde tu marca o producto. Y que, además, debe ser fácil y contagioso entre los espectadores.

Al referirnos al **Mensaje Publicitario**, se puede decir que el mensaje en el mundo de la publicidad, es el contenido o información que tienen los mass media como lo son la televisión., radio y prensa. García (2008). Tal y como se mencionó, el mensaje publicitario es aquella información que se emite mediante los diversos medios de comunicación utilizando los canales que llegan a la mayoría de masas como son en este caso, la radio y la televisión, que, a pesar de los años, aún continúan muy presentes en la sociedad.

El mensaje publicitario es aquella idea que se quiere transmitir a través de los diversos tipos de publicidad y en sus diferentes formatos. Es así, que en el mundo de los medios de comunicación se han desarrollado tipos de mensajes, cada uno con una finalidad distinta.

Dentro de los tipos de mensajes, encontramos el **Mensaje Directo**. Se considera como tal, si es un mensaje que te transmite la información de forma clara y concisa. Que es concreto, difunde un beneficio o incita a realizar una acción, no permitiendo una interpretación de lo que debería hacer el público. (Gómez ,2014).

Los mensajes directos son aquellos que dicen las cosas de frente, sin tapujos ni pretextos. No necesitan decir las cosas a medias o darte a entender algo con sus palabras, sino que simplemente dicen las cosas tal y como son.

Encontramos además el **Mensaje Persuasivo**. Este tipo de mensaje, confunde y manipula al espectador, creando ilusiones o fantasías, ya que estos no demuestran la verdad, sino un supuesto imaginario que suele satisfacer a los espectadores que se dejan impresionar o convencer por los mismos.

Un mensaje publicitario persuasivo, definitivamente puede emplear diversas formas o maneras para lograr llamar la atención del espectador, es así que tiene como objetivo convencer al público de realizar una acción determinada que favorezca a la compañía o empresa que realiza la publicidad. (Chi, 2019). Este tipo de mensaje suele jugar mucho con los sueños o fantasías que pueda tener el espectador para así lograr el interés del público.

El **mensaje emocional** es el que apela directamente a las emociones y sentimientos de las personas para vender un producto. Esto es todo lo contrario a lo racional, ya que no nos muestra un contenido informativo y lógico. (Ponce,2018). Un mensaje emocional se encuentra estrechamente relacionado con las emociones del público al que llega el mensaje, es decir que busca llegar a hacer sentir al espectador emociones ya sean felicidad, tristeza, enojo, etc. Este tipo de mensaje busca hacer sentir alguna emoción en el receptor, pero también tiene como objetivo mantenerse en la mente de la persona, es decir ser recordado a largo plazo por su impacto en las emociones del sujeto.

Los mensajes emocionales juegan sobre todo con el sentimiento de tristeza, ya que de esta manera el espectador al sentirse mal luego de ver el comercial o anuncio, tiene una sensación de culpa o ganas de ayudar al personaje que se interpreta en el desarrollo de la publicidad. Esto suele verse con continuidad por ejemplo en los comerciales que buscan ayuda para alguna ONG.

Además, ha sido necesario abordar brevemente el tema de la **Publicidad sexista**. Al referirnos a esta clase de publicidad, Chacón (2008) consideró que la publicidad desde sus comienzos ha plasmado a la mujer como un «objeto» en su contenido, representándola sin identidad propia, teniéndola como nada más que un cuerpo perfecto y belleza para el deleite del grupo masculino. Tal como se menciona, muchos formatos publicitarios muestran en su contenido a la mujer solo como una pieza más dentro de su espacio publicitario, no como un ser importante o que tenga valor alguno. La publicidad sexista no permite que la figura de la mujer sobresalga o incluso iguale a la del hombre, ya que se impone al sexo masculino como una divinidad o ser superior, que incluso puede llegar a imponer reglas que debe acatar la mujer dentro del contexto en el que se desarrolla la publicidad.

Al respecto, en el año 2017, Duffy señaló que a pesar de la controversia acerca de la diversidad de género y el empoderamiento femenino en la publicidad, esto no ha significado un cambio o avance respecto a la publicidad sexista dentro de los últimos 10 años. Si bien es cierto, que está de moda la publicidad que va en contra de la violencia o discriminación por el género, este es un problema que sigue vigente hoy en día.

Lo anterior nos lleva a hondar dentro del asunto de **Derechos de la mujer**. Para Naciones Unidas (2014), la igualdad de género y acabar con las manifestaciones que discriminan a las mujeres, son elementos de los derechos humanos fundamentales y de los valores de las Naciones Unidas. Sin embargo, las mujeres sufren con frecuencia la transgresión de sus derechos. Por lo que se puede entender que si se tiene conocimiento de que las muestras que intentan violentar los derechos de las mujeres, siguen ocurriendo a pesar de ser parte de los derechos humanos fundamentales.

Batliwala (2013) refirió que tomar conciencia acerca de los derechos, ya es considerado un avance significativo, no obstante, aquello no hace referencia a que las mujeres puedan reivindicar o afirmar esos derechos rápidamente., sino que además de la conciencia, debe existir capacidad, confianza, habilidades, y sobre todo una serie de recursos que permitan orientar a las mujeres a lograr hacer justicia en caso de que se vulneren sus derechos.

Un tema de gran relevancia para esta tesis, fue el **Feminismo**. Este término es aplicado frecuentemente en la actualidad, sin embargo, el significado que engloba, no es nuevo. El tema del feminismo es profundo, ya que existen diversos conceptos que intentan definir su significado, pero mientras que algunos coinciden en puntos similares, en otros aspectos, mantienen sus diferencias. Al respecto, Murnau (2016) refirió que la palabra feminismo define un movimiento cultural, político y económico que tiene como punto final alcanzar la equidad de los derechos entre hombres y mujeres , además de discutir el alto índice de violencia en contra del sexo femenino.

En lo que refiere al **Empoderamiento femenino**, Pérez (2009) consideró que este concepto significa que las personas tomen el control de sus propias vidas: logra realizar nuevas actividades, intentando hacer cosas nuevas, etc., como no lo solía hacer antes. Es decir que la persona, este caso las mujeres, se atreven a realizar actividades que antes nunca antes habían intentado. Teniendo el valor de decidir por ellas mismas con respecto a aspectos de su propia vida y empezar a asumir nuevos desafíos.

Acercas del empoderamiento, se puede decir que hace referencia a un objetivo para los proyectos de desarrollo. Al mismo tiempo, se puede entender como el

proceso que transitan los individuos para lograr finalmente un real cambio dentro de su vida. (Medel,1995). Por otra parte, Rahman (2013) propuso que el empoderamiento es algo más que sólo una cuestión de reorganización de poder, sino que permite instaurar un cambio en el extenso tema de los valores. No sólo es atreverse a cambiar en un nivel físico o superficial, puesto que se necesita aceptar el cambio completamente, teniendo en cuenta, además, los valores que definen a la persona dentro de la sociedad. No solo se busca que el individuo pierda miedo a intentar hacer algo nuevo y demuestre más poder en determinada situación frente a otro u otros grupos, lo que se busca alcanzar es que crezca y se desarrolle en un nivel cognitivo en el cual reine el respeto y se valore lo que lo que tiene alrededor.

Hoy en día, existen diferentes formas de **representación de la mujer** en el contexto publicitario, porque la representación femenina es un objetivo importante para la publicidad. El público sabe que las mujeres conforman el grupo consumidor más grande y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. (Lomas y Walzer ,2006). Una de estas formas es: La **Mujer Independiente**.

Para entender qué significa una mujer independiente, se citó a Barrios (2008), quien nos dice que la demanda femenina por la independencia tendrá un costo en el mundo sentimental. Señala que las mujeres deberán “renunciar” a todo apoyo masculino. Este autor nos refiere que para que una mujer sea considerada independiente, deberá desligarse de cualquier vínculo que la haga parecer una carga o algo similar para el hombre, es decir que no necesite al sexo masculino para ningún aspecto, sino que se valga por ella misma. Esto es totalmente cierto, ya que las mujeres deben buscar su independencia, sentirse orgullosas y sobretodo esforzarse para cumplir con las metas que se proponga, sin la necesidad de otra persona, ya sea hombre o mujer. Significa que en actualidad las mujeres ya no sueñan con casarse y tener un gran número de hijos, sino que, al contrario, se centran en su bienestar, en su crecimiento como profesional, antes de priorizar el formar una familia y limitarse a ser una ama de casa. Y es que, al parecer, las mujeres ya no quieren tener un esposo, hijos, deberes del hogar; porque ahora saben que son capaces de eso y más, es por ello que optan por apostar en su carrera o su puesto laboral, para demostrar lo que están dispuestas a dar. Sin embargo, esto no significa que una mujer independiente no tenga hijos o esposo,

ya que existen mujeres que además de tener familia, han logrado desenvolverse y crecer con éxito.

Por otro lado, tenemos a **La Mujer Líder**. Respecto a ello, Giménez (2017) señaló que liderar en mujeres, es liderarte a ti misma, descubriendo tu esencia y comenzando a brillar construyendo tu propia realidad. Lo que el autor nos quiere decir con ello, es que, si hablamos de una mujer líder, es necesario primero liderarnos nosotras mismas, tener control sobre nuestras acciones y decisiones, llegando así a alcanzar diversos propósitos que nos podamos poner como meta. Se requiere poder liderar nuestras propias vidas, para de esta manera poder ser una líder en todo el sentido de la palabra. Además, se puede entender que gran número de mujeres que prefiere postergar la vida familiar cuenta con grado universitario. Esto nos hace reflexionar acerca cómo las mujeres optan por brillar y alcanzar sus metas, antes de pensar en formar una familia.

Se tiene también a **La Mujer Segura**. Al hablar de una mujer segura se hace referencia a una persona que toma decisiones y crea en sus capacidades, en su talento. Que no duda, que arriesga y en lugar de dejar que sus debilidades le afecten, busca avanzar en los diferentes aspectos de su vida. Sobre el tema, Barcelona (2012) señaló que, al conseguir una actitud fuerte y segura, podrás ir por la vida aceptando las cosas, equivocándote, pero tu actitud y estado de ánimo no se verán afectados.

Se entiende que una mujer segura, a pesar de sus errores, no dejará de seguir intentando las cosas, porque su actitud siempre será la mejor. Aprendiendo de cada uno de esos errores y sacando el lado bueno de la situación. Ser una mujer segura, además, también comprende no compararse con ninguna otra persona, ni pretender ser como alguien más que no sea ella misma, tener muy claro el valor que tiene como mujer y como ser humano.

De esta manera, se pudo llegar al término **Femvertising**. En el año 2015, Vidal estableció que, hoy en día, las mujeres han podido alcanzar la emancipación y el reconocimiento de igualdad frente a los hombres, lo que evidentemente ha originado un cambio realmente significativo dentro de su rol social. Por lo cual, ahora la publicidad manifiesta a la imagen de la mujer de una nueva manera,

plasmando modelos que reflejen las distintas formas de vida y los diversos arquetipos existentes de mujer. Al respecto, Bahadur (2014) señaló que los comerciales publicitarios que inspiran y empoderan a la mujer, acentúan una gran diferencia en la manera en que las mujeres se sienten consigo mismas. Lo que significa que las mujeres, al observar este tipo de publicidad que busca empoderarlas, se sienten con mayor seguridad y genera un pensamiento positivo sobre ellas mismas.

El artículo “Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials”, sostuvo que el término Femvertising se ha tomado para hacer referencia al modelo publicitario que sostiene como objetivo darles un mayor poder a las mujeres, el feminismo y así generar un mayor enfoque al liderazgo femenino y a la igualdad de género. (Rodríguez & Gutiérrez,2017). Así se logra comprender que al usar esta palabra se refieren al tipo de publicidad que apoya, y persuade a la mujer a intentar nuevos retos en su vida. La autora Menéndez (2019), estableció que el femvertising, parece llamar a terminar con el sexismo que siempre ha existido en el mundo de la publicidad. Es decir que este tipo de publicidad tiene como meta empoderar a la mujer de manera que ya no existan estereotipos de género dentro de los medios de comunicación y que las mujeres hagan valer y respetar sus derechos frente a la sociedad. Esta publicidad, tiene como fin que la mujer se dé cuenta de las capacidades que tiene y su importancia en la sociedad, logrando así su autonomía y un pensamiento independiente, muy lejano a lo establecido antiguamente con los roles que se mostraban en la publicidad.

Se puede considerar como un ejemplo de femvertising la publicidad de productos higiénicos femenino “Always”: la impactante historia de éxito de femvertising, que ganó premios. El material publicitario realizado por la cineasta Lauren Greenfield seleccionó hombres ,mujeres, niñas y niños para que mostrasen lo que representaba para ellos “correr como una chica o lanzar como una chica” (Iqbal,2015). Cabe mencionar que este comercial publicitario tuvo gran impacto en la sociedad y alcanzó una gran suma de público tanto femenino como masculino y de diversas edades por su contenido emotivo, impactante y real.

Una pieza fundamental que desea transmitir el femvertising es la **Autonomía**. Sobre ello, Sepúlveda (2003) estableció que la autonomía, es algo opcional en la

vida del ser humano, sumergido en las relaciones que permiten socializar, y que relacionadas con nuestras habilidades, nos generan mayor seguridad. Por lo tanto, se puede decir que, al hablar de autonomía, nos referimos a la evolución de la persona en un aspecto general. Esto significa que el individuo se valga por sí mismo y sea una persona independiente.

También se desea transmitir la **Confianza**, a través de este tipo de publicidad. Una publicación en la página web de la Pontificia Universidad Católica de Chile, refirió que la confianza en sí mismo es la actitud que desarrollan las personas para crear una visión positiva sobre ellos mismos. Aquellos que confían en sí mismos, son capaces de creer en sus habilidades y fortalezas, demuestran cierto nivel de control sobre sus vidas y están seguros de que son capaces de hacer lo que planean y esperan. Confiar en uno mismo, nos permite crecer a nivel personal, creer en nosotros y además tener las riendas de nuestra vida, tomar decisiones y en general, tener un buen concepto de nosotros como individuo.

E infaltablemente, tenemos a la **Autoestima**. En 2016, Iniesta, Martínez y Mañas alegaron que la autoestima es el nivel de confianza en tu propia eficacia, en tu manera de pensar, de tu toma de decisiones y sobretodo, la búsqueda de tu felicidad. La autoestima, es el amor hacia nosotros mismos. Significa valorarnos, cuidarnos y sobretodo tomar decisiones que nos ayuden a desarrollarnos y crecer, no solo en un aspecto físico, sino psicológico, en el cual tengamos muy en claro lo importante que somos y el valor que tenemos. Tener autoestima es querernos nosotros, valorar tanto nuestras virtudes como nuestros defectos, siempre intentado ser una mejor persona y dándole gran importancia a cada uno de nuestros logros personales. Cherry (2019) mencionó que la palabra autoestima es empleada para el valor o significado personal de un individuo sobre sí mismo, es decir, la cantidad de aprecio que te tienes a ti mismo. Por consiguiente, una mujer con autoestima, es aquella que se aprecia y valora como persona.

Como **características de una mujer empoderada**, encontramos que las mujeres que han logrado el empoderamiento tienen una **actitud positiva**. Los autores Fredrickson, Tugade, Waugh y Larkin (2003) afirmaron que las actitudes positivas están relacionadas con la recuperación frente a la adversidad. Es decir que aquellos que mantienen un pensamiento positivo, suelen salir con mayor

rapidez de situaciones difíciles, ya que al pensar y actuar de forma positiva encuentran soluciones para sus problemas con más facilidad. Para vivir y ser más feliz, es necesario pensar y actuar de forma positiva ya que así, podemos realizar acciones que nos favorezcan, nos hagan tener mayores éxitos y sobretodo tranquilidad.

Para todo ello, es necesario desarrollar algunas **características de una mujer empoderada**. Al respecto, Leigh (2015) refirió como parte de las características del empoderamiento un cambio que se basa en las decisiones que tomamos, teniendo fortaleza interna, buscando hacer realidad nuestras metas, contribuyendo con su género y adoptando una actitud positiva ante la adversidad. Es decir, que aquellas cualidades que posean las mujeres empoderadas, deberán ayudar a mejorar a la mujer como ser humano, a forjar nuevos caminos y valorarse, arriesgar y, además, afrontar las dificultades siempre con la mejor actitud.

Es así que el **apoyo al género** forma parte del empoderamiento femenino, respecto al tema Butler (2004) señaló que las jóvenes siempre han intentado terminar con la violencia en contra de la mujer, y que ello debería fortalecer una alianza con movimientos como la violencia fóbica así, asimismo con los movimientos antihomofóbicos, antirracistas, feminista, trans e intersexual. Lo que significa que las mujeres luchan juntas y unidas para ponerle fin a la violencia en contra del género femenino. Se considera que, así como se mantienen unidas para acabar con la violencia, también se sumen y apoyen a otros movimientos donde también están incluidas las mujeres.

Además, las mujeres empoderadas **son pragmáticas**. Ruedas (2017) indicó que son los sueños convertidos en acciones. Y que las personas pragmáticas, poseen la capacidad de crear escenarios en la vida cotidiana, crear una fecha de inicio y realizar planes de acción. Tal como se menciona, una mujer pragmática llevará a cabo acciones, no solo lo soñará o se quedará con esas ideas dentro de su mente, sino que, al contrario, las hará realidad. Para ello, Fischer (s.f.), mencionó que el pragmatismo se centra en ampliar las actividades y las experiencias. Y en el caso de las mujeres pragmáticas, refiere que son de gran beneficio para la sociedad, pues además de realizar actividades que les favorecen a ellas mismas,

apoyan causas liberadoras que generan grandes cambios positivos para el sexo femenino en general.

Para el desarrollo de esta investigación, se presentó la formulación del **Problema general:**

¿Cuál es la apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019?

Los **Problemas Específicos** son los siguientes:

¿De qué manera los elementos visuales de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, son apreciados por las alumnas de una universidad de Lima, 2019?

¿De qué manera los elementos auditivos de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, son apreciados por las alumnas de una universidad de Lima, 2019?

¿De qué manera el mensaje publicitario de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019?

**La Justificación Del Estudio**, es que realizar esta investigación permitirá desarrollar una propuesta para entender la importancia de la apreciación de la publicidad en el empoderamiento femenino, y que así, las empresas opten por mostrar un contenido publicitario que refuerce los valores, fortalezas y capacidades de la mujer, dejando de transmitir publicidad en la que se reflejen roles femeninos establecidos hace gran cantidad de tiempo.

Como **Justificación teórica**, esta investigación se justifica ya que a través de la aplicación de la teoría y de otros estudios científicos antes realizados, se podrá desarrollar la investigación acerca de la apreciación de la publicidad televisiva en el empoderamiento de la mujer. Además, como motivación para realizar esta investigación, se encuentra la importancia de la publicidad en cuanto al público al que se muestra el contenido antes mencionado. Por ello se tendrá como base la teoría de cultivo, la teoría estructuralista, así como la teoría funcionalista.

El presente trabajo de investigación se **justifica metodológicamente**, debido a cumple con los niveles de desarrollo de la investigación, teniendo como punto de partida la realización del marco teórico, la matriz de operacionalización de variables, así como el tipo y diseño de investigación. Es así como este trabajo servirá como antecedente para próximos proyectos de investigación que guarden semejanza. Esta investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo.

Y finalmente tiene una **justificación práctica**, porque, al conocer la apreciación de la publicidad televisiva en el empoderamiento femenino, se podrá desarrollar una propuesta para que diversas marcas y empresas apuesten por este tipo de anuncios, además de permitir observar si es que el mensaje de empoderar a las mujeres, llega de manera adecuada al espectador. Por lo tanto, si las mujeres están cambiando la manera de ver su papel dentro de la sociedad.

El presente estudio tiene como **Objetivo general**:

Conocer la apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Teniendo los siguientes **Objetivos específicos**:

Mostrar la manera en que los elementos visuales de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019

Mostrar la forma en que los elementos auditivos de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Indicar la manera en que el mensaje publicitario de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.

### **III. METODOLOGÍA**

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

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

Se empleó un tipo de investigación aplicada, ya que posee como característica profundizar respecto a los conocimientos ya existentes.

Este tipo de investigación, recibe también el nombre de práctica o dinámica. Normalmente suele buscar aplicar o usar los conocimientos. La investigación aplicada se vincula con la investigación básica, porque dependen de los resultados. Por ello, toda investigación aplicada necesita de un marco teórico. (Behar, 2008).

#### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño del presente estudio es No Experimental. Se determinó este diseño ya que, en un trabajo de investigación no experimental, no se lleva a cabo ninguna situación, es decir que solo se contemplan situaciones que ya existe. Las cuales no han sido provocadas de manera intencional en la investigación por quien la realiza. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

### **3.2. Variables y operacionalización**

- **Variable independiente**

#### **Publicidad Televisiva**

##### **Dimensión 1: Elementos visuales**

**Indicadores:** Imagen o personaje- Lugar o contexto- Logotipo

##### **Dimensión 2: Elementos auditivos**

**Indicadores:** Música- Diálogo- Slogan

##### **Dimensión 3: Mensaje Publicitario**

**Indicadores:** Mensaje directo- Mensaje Persuasivo- Mensaje Emocional

- **Variable Dependiente**

#### **Empoderamiento de la mujer**

##### **Dimensión 1: Representación de la mujer**

**Indicadores:** Mujer Independiente, Mujer Líder, Mujer Segura

**Dimensión 2: Femvertising**

**Indicadores:** Autonomía- Confianza- Autoestima

**Dimensión 3: Características de una mujer empoderada**

**Indicadores:** Actitud positiva- Apoyo al género- Ser pragm

**3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población**

Se puede definir la palabra “población” como una agrupación finita o infinita de participantes con cualidades similares que son necesarias para llevar a cabo una investigación. (Arias,2012) Es decir el conjunto de personas que equivale al total de individuos que tiene determinada característica en común.

Para la investigación realizada se determinó que la población está conformada por las estudiantes de la facultad de ciencias de la comunicación de una universidad privada del Centro de Lima.

**TABLA 2.** *Población*

| <b>Población</b>  | <b>Número</b> |
|---|---------------|
| Estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Lima. | 2,058         |

*Fuente: Universidad Tecnológica del Perú*

### - Criterios de inclusión

- Estudiantes mujeres de la universidad seleccionada
- Mujeres de la carrera de ciencias de la comunicación
- Mujeres de 18-25 años
- Mujeres de 1° a 10° ciclo
- Mujeres de clase social media

### -Criterios de exclusión

- Estudiantes hombres
- Estudiantes de otras carreras
- Mujeres mayores a 25 años

### 3.3.2. Muestra

La muestra es un conjunto pequeño del total de la población delimitada, pero con las mismas características. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otro lado, puede definirse como un pequeño grupo del total del conjunto del que nos interesa adquirir datos. Se considera a la muestra un subconjunto del tamaño real de la población seleccionada.

**Tabla 3.** *Muestra general*

| Muestra |
|---------|
| 324     |

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 1:** *Fórmula de tamaño muestral.*

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + Z^2\sigma^2}$$

**Donde:**

- Z: Coeficiente de confianza = 1.96
- $\sigma$ : Desviación estándar = 0.5
- e: Error máximo = 0.05
- N: Tamaño de la población = 2058
- Resultado = 324

**Reemplazando valores:**

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

$$n = \frac{2058 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,05)^2}{2057 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5)^2}$$

$$n = \frac{2058 \cdot 3.84 \cdot 0.25}{2057 \cdot 0.0025 + 3.84 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{1975.68}{6.1025}$$

$$n = 323.74 \quad n = 324$$

**Figura 2:** Lugar donde se realizará la encuesta



*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo es un proceso en un trabajo de investigación, en el cual se establece la cantidad de la población total y de esta forma lograr recolectar datos para la investigación. (Gomez,2012). Se puede entender que el muestreo es una

herramienta del proceso de la investigación científica que parte de un conjunto o población total. Dicho proceso nos permitirá recolectar datos e información necesaria para nuestro estudio.

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

- **Técnicas - Encuesta**

La técnica utilizada para el presente estudio es la encuesta. El concepto que define la palabra encuesta, es una técnica que busca obtener datos de un conjunto de elementos que tienen relación con un tema específico. Dicha técnica, es empleada frecuentemente en ámbitos como por ejemplo: la investigación de mercado, encuestas de carácter electoral y así como estudios de opinión. En relación a los resultados, estos son usados en los objetivos que tiene por ley una investigación. (Arias, 2012)

Para Baena (2017), una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un conjunto de la población que guarda características en común. Se entiende que una encuesta es una agrupación que nos permitirá conocer datos válidos para nuestro proyecto de investigación.

- **Instrumento - Cuestionario**

El cuestionario es la forma de encuesta que se lleva a cabo de manera escrita con un formulario en papel y que comprende un conjunto de preguntas, previamente formuladas por el investigador. (Arias, 2012). Se podría decir que el cuestionario es el conglomerado de las interrogantes que tiene el investigador y que además permitirá conocer información valiosa para la investigación.

Niño (2011) señaló que los cuestionarios son una agrupación de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que pueden ser de forma escritas e impresas, y que deberán ser contestadas por un público.

Por ello, Baena (2017) consideró que es un elemento importante en la investigación y que la elaboración de las preguntas debe ser un proceso de gran relevancia para que los resultados finales del trabajo, sean los idóneos. Las interrogantes que estarán en un cuestionario deben ser previamente elaboradas de

forma que recopilen la información que se requiere sin complicaciones ni confusiones.

Además, un cuestionario puede realizarse en formato físico o virtual, es decir, que la presentación de nuestro cuestionario puede ser tanto en papel (de manera tradicional) o de manera virtual a través de un formato digital que cuente con la misma información y opciones para que la persona pueda responder a las interrogantes.

Para realizar esta investigación se elaboró un cuestionario que consta de 18 preguntas, las cuales nos ayudarán a obtener datos específicos acerca de cómo es la apreciación de las alumnas de la universidad escogida, con respecto a la publicidad televisiva. De esta forma podremos obtener los resultados necesarios para lograr los objetivos del presente estudio.

### **Ficha técnica instrumento**

Nombre: Publicidad televisiva en el empoderamiento femenino

Autor: Diana Carolina Ramos Castillo

Año: 2019

Confiabilidad:  $\alpha = 0,805$

Aplicación: Individual

Duración: Indefinido.

### **3.5 Procedimientos**

Con los datos obtenidos, se procederá a ingresar la información en un archivo de Excel, para de esta manera ser procesado posteriormente por el programa SPSS STATICS. Para posteriormente analizar los datos que nos permitirán llevar a cabo las conclusiones de la investigación.

El instrumento en cuestión, tuvo como filtro a tres profesionales que aprobaron nuestro cuestionario.

**Figura 3:** *V de Aiken*

|            |   |                             |  |
|------------|---|-----------------------------|--|
| <b>Max</b> | 4 | $V = \frac{\bar{x} - l}{k}$ | $V = V$ de Aiken   |
| <b>Min</b> | 1 |                             | $\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces                                 |
| <b>K</b>   | 3 |                             | $k$ = Rango de calificaciones (Max-Min)<br>$l$ = calificación más baja posible |

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

|         |             | J1 | J2 | J3 | Media  | DE   | V Aiken | Interpretación de la V |
|---------|-------------|----|----|----|--------|------|---------|------------------------|
| ITEM 1  | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 2  | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 3  | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 4  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 5  | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 6  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 7  | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 8  | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 9  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 10 | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 11 | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 12 | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 13 | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 14 | Relevancia  | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 4  | 3.6667 | 0.58 | 0.89    | Valido                 |
| ITEM 15 | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 16 | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 17 | Relevancia  | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 3  | 3  | 3.3333 | 0.58 | 0.78    | Valido                 |
| ITEM 18 | Relevancia  | 4  | 4  | 4  | 4      | 0.00 | 1.00    | Valido                 |
|         | Pertinencia | 4  | 4  | 4  | 4      | 0.00 | 1.00    | Valido                 |
|         | Claridad    | 4  | 4  | 4  | 4      | 0.00 | 1.00    | Valido                 |

**Tabla 04.** Aprobación de expertos según la V de Aiken

| Expertos                            | Aplicable     |
|-------------------------------------|---------------|
| Mg. Jannet Yajaira Velarde Guevara  | 0,89 (válido) |
| Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta | 0,89(válido)  |
| Mg. Jéssica Lisset Chávez Murga     | 0,89 (válido) |

Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad**

En el 2011, el autor Niño señaló que la confiabilidad o también denominada fiabilidad, se considera una demanda básica, que reafirma la veracidad, así como la exactitud de los datos. Para que un instrumento sea confiable, es necesario medir con veracidad al sujeto que participa en diversos instantes y arrojar resultados iguales.

**Tabla 05.** *Confiabilidad del instrumento*

| Rol de la publicidad televisiva en el empoderamiento femenino |                 |
|---|-----------------|
| Alfa de Cronbach  | N° de elementos |
| 0,805   | 18              |

*Fuente: Base de datos de la encuesta.*

### 3.6. Métodos de análisis de datos

- **RHO de Spearman**

Respecto a RHO de Spearman, el autor Mondragón (2014) lo conceptualiza como el coeficiente de correlación que busca medir la relación entre dos variables, asimismo tiene como objetivo medir las magnitudes de la relación entre variables.

**Figura 4:** *RHO de Spearman*

*Fuente: Difusión.*

$$r_{tt} = \frac{2r_{nn}}{1 + r_{nn}}$$

rtt= Coeficiente de confiabilidad de las mitades

rhh= Correlación de Spearman entre las dos mitades o los puntajes pares e impares

- **V de Aiken**

Se denomina V de Aiken al procedimiento de intervalos de confianza, que faculta establecer la validez y permite adquirir valores viables que posteriormente serán comprobados con el tamaño de muestra que se ha delimitado. (Escrura,1998)

**Figura 5 : V de Aiken**

$$V = \frac{\widetilde{x - l}}{K}$$

Fuente: Difusión.

Fuente: Difusión.

V = V de Aiken

X: Promedio de calificación de jueces

K= Rango de calificaciones (Max- Min)

L= Calificación más baja posible

- **Alpha de Cronbach**

El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, es el encargado de establecer el nivel de confiabilidad de consistencia de una escala, de esta manera permite calcular los reactivos de cada instrumento. Para poder definir el coeficiente  $\alpha$ , se debe calcular la relación de todos los reactivos. (Quero,2010)

**Figura 6 : Alpha de Cronbach**

$$a = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum_i^2 s}{S_T^2} \right)$$

Fuente: Difusión.

K: El número de ítems

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

$ST^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alpha de Cronbach

**Tabla 6.** *Alfa de Cronbach General.*

| Alfa<br>Cronbach | de N<br>elementos | de |
|------------------|-------------------|----|
| 0,876            | 18                |    |

**Tabla 7.** *Alfa de Cronbach Variable 1.*

| Alfa<br>Cronbach | de N<br>elementos | de |
|------------------|-------------------|----|
| 0,789            | 9                 |    |

**Tabla 8.** *Alfa de Cronbach Variable 2.*

| Alfa<br>Cronbach | de N<br>elementos | de |
|------------------|-------------------|----|
| 0,770            | 9                 |    |

### 3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con **objetividad**, desarrollando la investigación con criterio e imparcialidad. **Originalidad**, ya que el tema que se escogió no es igual a otra investigación ni se copiará ningún texto o parte de estudios previos sin citarlos respectivamente y **veracidad**, haciendo uso de la verdad durante el proceso del estudio; cumpliendo así con los valores éticos profesionales requeridos. Asimismo, recolectando la información necesaria para cumplir con los objetivos establecidos, realizando las encuestas de manera honesta y no manipulando el resultado de ellas. Por ello, cabe recalcar que los datos obtenidos serán neutrales.

## **IV. RESULTADOS**

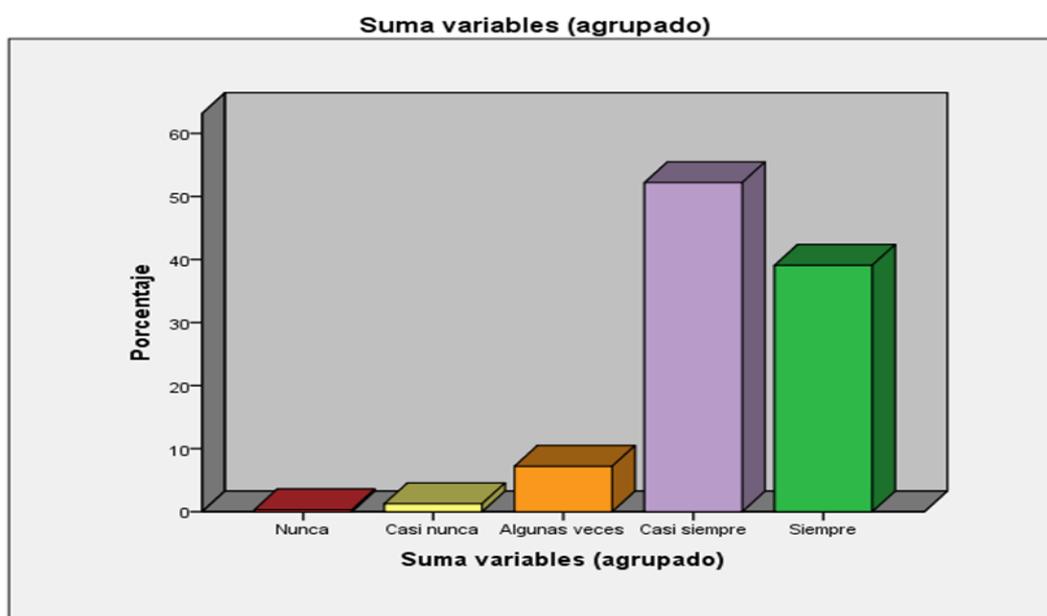
#### 4.1. Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos

4.1.1. OG: Conocer la apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Tabla 9. Suma de las Variables (Agrupada).

##### Suma de las Variables (Agrupada).

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos       |            |            |                   |                      |
| Nunca         | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
| Casi nunca    | 4          | 1,2        | 1,3               | 1,6                  |
| Algunas veces | 23         | 7,1        | 7,2               | 8,8                  |
| Casi siempre  | 167        | 51,5       | 52,2              | 60,9                 |
| Siempre       | 125        | 38,6       | 39,1              | 100,0                |
| Total         | 320        | 98,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos      |            |            |                   |                      |
| Sistema       | 4          | 1,2        |                   |                      |
| Total         | 324        | 100,0      |                   |                      |



**Figura 7:** *Suma de las variables.*

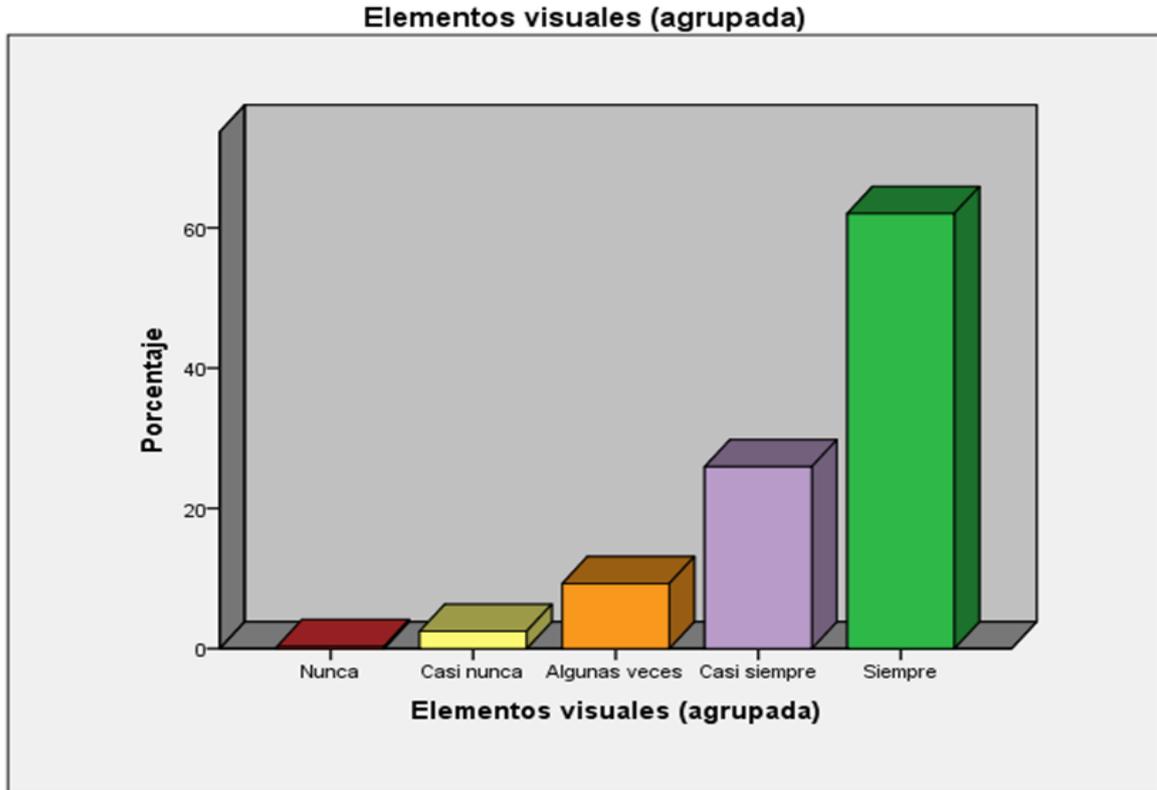
Del total de estudiantes encuestadas, se aprecia que el 51,5 % consideran que casi siempre el empoderamiento femenino se aprecia publicidad televisiva de una marca deportiva, mientras el 38,6% considera que siempre el empoderamiento femenino se aprecia publicidad televisiva de una marca deportiva, asimismo el 7,1% algunas veces, por otro lado, el 1,2% casi nunca aprecia el empoderamiento femenino en la publicidad televisiva y finalmente un 0,3% Nunca aprecia el empoderamiento femenino en la publicidad televisiva .

**4.1.2. OE1: Mostrar la manera en que los elementos visuales de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.**

**Tabla 10.** *Dimensión 1: Elementos visuales (agrupada).*

**Elementos visuales (agrupada)**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Nunca | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
| Casi nunca    | 8          | 2,5        | 2,5               | 2,8                  |
| Algunas veces | 30         | 9,3        | 9,3               | 12,0                 |
| Casi siempre  | 84         | 25,9       | 25,9              | 38,0                 |
| Siempre       | 201        | 62,0       | 62,0              | 100,0                |
| Total         | 324        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Figura 8:** *Elementos visuales*

Del total de estudiantes encuestadas, se aprecia que el 62 % Siempre aprecian los elementos visuales de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, mientras el 25,9% considera que casi siempre aprecian los elementos visuales de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, asimismo el 9,3% algunas veces , por otro lado, el 2,5% casi nunca aprecia los elementos visuales y finalmente un 0,3% Nunca aprecia los elementos visuales en la publicidad televisiva .

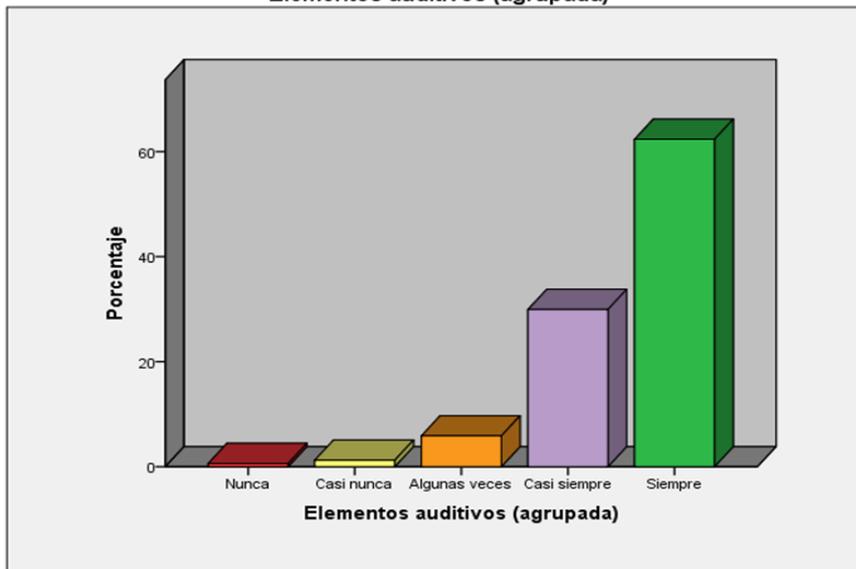
**4.1.3. OE2: Mostrar la forma en que los elementos auditivos de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.**

**Tabla 11.** *Dimensión 2: Elementos auditivos (agrupada).*

### Elementos auditivos (agrupada)

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Nunca | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
| Casi nunca    | 4          | 1,2        | 1,2               | 1,9                  |
| Algunas veces | 19         | 5,9        | 5,9               | 7,7                  |
| Casi siempre  | 97         | 29,9       | 29,9              | 37,7                 |
| Siempre       | 202        | 62,3       | 62,3              | 100,0                |
| Total         | 324        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elementos auditivos (agrupada)



**Figura 9:** *Elementos auditivos*

Del total de estudiantes encuestadas, se aprecia que el 62,3% Siempre aprecian los elementos auditivos de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, mientras el 29,9% considera que casi siempre aprecian los elementos auditivos de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, asimismo el 5,9 % algunas veces , por otro lado, el 1,2% casi nunca aprecia los elementos auditivos y finalmente un 0,6% Nunca aprecia los elementos auditivos en la publicidad televisiva .

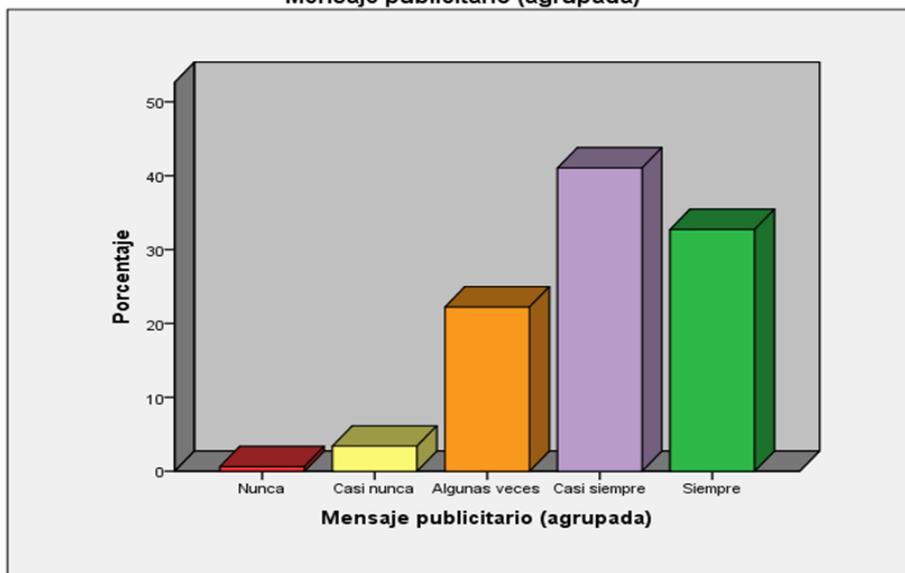
4.1.4. OE3: Indicar la manera en que el mensaje publicitario de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Tabla 12. Dimensión 3: Mensaje publicitario (agrupada).

**Mensaje publicitario (agrupada)**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Nunca | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
| Casi nunca    | 11         | 3,4        | 3,4               | 4,0                  |
| Algunas veces | 72         | 22,2       | 22,2              | 26,2                 |
| Casi siempre  | 133        | 41,0       | 41,0              | 67,3                 |
| Siempre       | 106        | 32,7       | 32,7              | 100,0                |
| Total         | 324        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Mensaje publicitario (agrupada)**



**Figura 10: Mensajes publicitario.**

Del total de estudiantes encuestadas, se aprecia que el 41% Casi Siempre aprecian el mensaje publicitario de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, mientras el 32,7% siempre aprecian el mensaje publicitario de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el

empoderamiento femenino, asimismo el 22,2% algunas veces , por otro lado, el 3,4% casi nunca aprecia los elementos auditivos y finalmente un 0,6% Nunca aprecia los elementos auditivos en la publicidad televisiva.

## V. DISCUSIÓN

El resultado del análisis de confiabilidad del instrumento aplicado, dio un resultado de 0.876 en Alfa de Cronbach, dando así a entender que el cuestionario cuenta con los valores de confiabilidad que se requieren en el caso. Respecto a la validez del instrumento, se tuvo como jueces a tres profesionales que, tras analizarlo, se obtuvo 0,89 (válido) en la V de Aiken y de esta manera poder desarrollar de forma correcta el estudio.

El **objetivo general** del presente trabajo de investigación, fue conocer la apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Tras haber realizado el cuestionario, se obtuvo como resultado que el 51,5% del total de las alumnas encuestadas, casi siempre aprecian de manera positiva la publicidad televisiva. Esto quiere decir que un poco más de la mitad del total valoran tanto los elementos visuales como los auditivos, además del mensaje publicitario que se desea transmitir en la publicidad.

La TEORÍA DEL CULTIVO que afirma que los mass media tienen un papel de gran relevancia debido a que son agentes que promueven la socialización, ofreciendo una figura de la situación real que perciben los receptores. Gómez (2005) en su publicación "Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación", nos permite entender que los medios de comunicación tienen una gran repercusión en cuanto a cómo el público comprende la realidad de la situación que se muestra. en el caso de la publicidad que se les mostró a las alumnas, se logró observar que el contexto en el que se desarrolla el personaje femenino es totalmente distinto a comerciales que se transmitían hace algunos años, además, se evidenció que las mujeres se desenvuelven con mayor seguridad y fuerza en el transcurso del comercial.

Este comercial televisivo transmite la idea de empoderamiento femenino, ya que su desarrollo muestra a una serie de mujeres cuyas actitudes las presenta como personas con capacidades y habilidades de gran valor. Todo ello para que el público (en este caso las alumnas de la universidad), tengan en claro que las mujeres pueden lograr grandes cosas y todo aquello que se propongan. El producto

audiovisual transmite la fuerza suficiente y las actitudes que les permitirán desarrollarse dentro de la sociedad.

Es por eso que la TEORÍA DE CULTIVO, tal como señaló Davie (2010) en su artículo "Cultivation Theory", se da cuando el espectador -expuesto con gran frecuencia al medio televisivo- tiene mayor susceptibilidad a los mensajes que se transmite en el medio de comunicación y empieza a creer que todo aquello es válido o real. Significa que las mujeres empezarán a pensar que eso es real, que las mujeres empoderadas existen y que ellas también pueden ser como las mujeres que se muestran en la publicidad.

Por otro lado, Rodríguez (2014) en su trabajo de investigación "La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones", pudo concluir que la publicidad llega a ser considerada una pieza fundamental en cuanto a generar un cambio en la figura estereotipada de la mujer en la publicidad y en general, dentro de los medios de comunicación. Además, se concluyó que la manera en la que se le representa hoy en día a la mujer en la publicidad ha cambiado de forma asombrosa. Así como Mejías (2017) en su investigación "La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad" que obtuvo como conclusión que el estereotipo de la mujer ha tenido una transformación constante durante la historia de la publicidad. Lo mencionado coincide con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, ya que del total de alumnas encuestadas el 45,06% consideran que siempre las mujeres en la publicidad televisiva son independientes, lo que no se evidenciaba hace algunos años en los comerciales televisivos, mientras que solo el 0,31% considera que las mujeres en la publicidad Nunca son independientes, es decir que sí se ha producido un cambio en cuanto a la representación de las mujeres en el mundo publicitario.

El **primer objetivo específico** de la investigación fue mostrar la manera en que los elementos visuales de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.

Para ello, la TEORÍA FUNCIONALISTA indica que se busca estudiar cómo el individuo se desarrolla en su ambiente con respecto a los medios de comunicación,

cómo se identifican con la información transmitida y todo aquello que se pueda lograr utilizando el sistema audiovisual. Ríos (2012) en su artículo “Funcionalismo y Estructuralismo”. De esta manera se deduce que los medios buscan que el público se identifique con el personaje que se plasma en su contenido audiovisual, en este caso, la publicidad televisiva que se seleccionó.

En lo que respecta al estudio realizado por Medina (2016), quien tras desarrollar su trabajo de investigación titulado “La imagen de la mujer representada en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo” , se llegó a la conclusión de que la manera en que la mujer es representada no ha variado significativamente en el tiempo, tal y como sucede con la representación femenina y las labores del hogar o exhibiendo la imagen femenina como objeto sexual, dos categorías en las cuales siempre han estado presentes en los estereotipos femeninos que controlaban la publicidad . En la investigación de García (2009) titulada “La mujer en la publicidad”, se obtuvo como resultado que la representación de la mujer en la publicidad es de gran importancia debido a que los roles más frecuentes son sexistas y es así como contribuyen a potenciar una imagen estereotipada de las mujeres,

En este sentido, existe un desacuerdo con los resultados de la presente investigación ya que del total de alumnas encuestadas, el 59,57% consideran que Siempre el personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada, mientras que solo el 0,93% considera que Casi nunca el personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada en el comercial televisivo que se les mostró. Es decir que, sí se puede observar un cambio en la forma en la que se viene representando la imagen femenina en el mundo publicitario, ya que como hemos podido observar en la publicidad “Dream Crazier”, no se le muestra a la mujer como un simple objeto sexual o dentro de un contexto en el que ellas tengan responsabilidades del hogar, sino que al contrario, ellas personifican a mujeres dentro del ámbito deportivo y mostrándolas como mujeres capaces a lograr sus metas. Sin embargo, nuestros resultados sí coinciden con Hunt (2017) en su trabajo de investigación titulado “Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising” que concluyó que la mayoría de oportunidades, las campañas publicitarias representan a las mujeres

como personas, no de manera sexual, lo que marca un evidente e increíble cambio en relación entre las mujeres y publicidad que existía en otros tiempos.

En tanto, Romero en el año 2018 luego de desarrollar su investigación “El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C”, concluyó que el fem-vertising ha contribuido a promover un cambio en la percepción de belleza femenina a una que incluya la belleza actitudinal de la mujer, tales como autoestima, confianza, independencia, seguridad, etc. Todo ello concuerda con los resultados del presente estudio, ya que del total de alumnas encuestadas el 49,38% sienten que casi siempre se representa a la mujer como una persona segura de sí misma en la publicidad televisiva y solo el 0,93% Casi nunca siente que se representa a la mujer como una persona segura de sí misma. Igualmente, del total de alumnas encuestadas el 49,69% consideran Casi Siempre se muestra una mujer autónoma en la publicidad televisiva, mientras que solo el 0,62% considera que Casi Nunca se muestra una mujer autónoma en la publicidad televisiva. Lo que significa que la imagen femenina que ahora se muestra en la publicidad denota características positivas que no solo tienen relación con el aspecto físico, sino que actualmente se valora e incluye actitudes que tienen mucha más repercusión en el público femenino y que ayuda a que las mujeres se identifiquen con el personaje.

A propósito, Quilla (2018) en su tesis “Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart home center, 2017”., dedujo que el hoy en día, las imágenes mostradas representan a mujeres fuertes y maduras emocionalmente y físicamente, a mujeres líderes en su entorno y sobre el contexto en el que transcurre el comercial seleccionado por el autor. Ello coincide con los resultados de nuestra investigación ya que del total de alumnas encuestadas el 52,16% Casi siempre observa una mujer líder en la publicidad televisiva y únicamente el 1,23% Casi nunca observa una mujer líder dentro de la publicidad. Es así que se logra entender que hoy en día algunas empresas han optado por representar la imagen de la mujer como un personaje que denota capacidad de liderazgo.

Asimismo, Romero (2019) tras desarrollar su investigación titulada “Entre heroínas y vampiresas: la representación del empoderamiento de los personajes

femeninos en Bollywood a través de *The Dirty Picture* (2011), *Queen* (2014) y *Pink* (2016)”, concluyó que los personajes femeninos seleccionados, representan el empoderamiento femenino con confianza en sí mismas, a través de las acciones que desempeñan los personajes y que además, cada figura femenina demuestra una actitud llena de positivismo que ayuda al resto de mujeres a lograr su empoderamiento. Dichos resultados concuerdan con los del presente estudio, pues del total de alumnas encuestadas el 50,93% consideran que Casi Siempre la mujer de la publicidad televisiva transmite una actitud positiva mientras que solo un 1,54% Casi nunca considera que la mujer de la publicidad transmite una actitud positiva.

Como **segundo objetivo específico** se planteó mostrar la forma en que los elementos auditivos de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019.

En 2015, Barbosa de Almeida en su artículo “Structuralism”. estableció que la TEORÍA ESTRUCTURALISTA se encuentra estrechamente ligada a la relación entre objetos u elementos. En este concepto, cada uno de los objetos tiene importancia ya que forman parte de un conjunto, no por características individuales. Es así que los elementos auditivos son de gran importancia dentro la publicidad, debido a que cada componente de cualquier pieza publicitaria audiovisual necesita de este sonido para llamar más la atención pública al que se busca alcanzar.

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que del total de alumnas encuestadas el 44,44% consideran que Casi Siempre el fondo musical de la publicidad televisiva es motivador, y sólo el 0,62% considera que Nunca el fondo musical de la publicidad televisiva es motivador. Ello, en conjunto con los resultados de que del total de alumnas encuestadas el 50,77% consideran que Siempre el diálogo en la publicidad televisiva las hace sentir empoderadas, y únicamente el 0,31% considera que Nunca el diálogo en la publicidad televisiva las hace sentir empoderadas; coincide con los resultados de Hunt (2017) en su tesis titulada “Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising” que señala que femvertising se enfoca en frases y palabras de moda que recuerdan una marca más agradable y simple de feminismo, uno que iguala el ejercicio de la agencia femenina con la compra decisiones.

En relación al **tercer objetivo específico** que fue indicar la manera en que el mensaje publicitario de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, es apreciado por las alumnas de una universidad de Lima, 2019. Los resultados concluyeron que del total de alumnas encuestadas el 48,46% consideran que Siempre el mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en ellas, mientras que sólo el 1,85% considera que Casi Nunca el mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en ellas. Lo que coincide con los resultados del trabajo de investigación de Angulo (2019), titulado “Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca”, en el cual se deduce que las participantes que vieron el anuncio con el mensaje empoderado, sintieron emociones y comentaron que el anuncio había generado en ellas un sentimiento positivo hacia la marca.

Tal como señaló Laughey (2007) en su libro titulado “Key Themes In Media Theory”, la TEORÍA ESTRUCTURALISTA es un conjunto de elementos dentro del sistema comunicativo y que tiene como fin analizar la manera en que el mensaje es interpretado por el receptor. Es así que se obtuvo que del total de alumnas encuestadas el 49,54% Siempre siente que el mensaje persuade respecto al empoderamiento de la mujer y sólo 1,86% Casi nunca siente que el mensaje persuade respecto al empoderamiento de la mujer. De esta manera se comprende que el mensaje de la publicidad en el comercial seleccionado, fue empoderar a la mujer y este, se vio interpretado de manera positiva por el público objetivo.

Al respecto, Ventocilla en el año 2006 luego de realizar el estudio de investigación “Uso de Estereotipos Limeños en la campaña publicitaria “Los amigos” de Pilsen Callao. 1997 – 2000”, concluyó que el objetivo final de la publicidad es promocionar un producto, y eso se da a través de la identificación del mensaje con respecto al público objetivo. La identificación del mensaje-público es producido a través del uso de comportamientos y signos establecidos de dicho público consumidor, las que siendo reflejadas y compactadas en los estereotipos ocasionan el reconocimiento del mensaje y la aceptación del mismo como tal. Lo que efectivamente coincide con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, pues del total de alumnas encuestadas el 51,23% consideran que Casi siempre la publicidad televisiva transmite el mensaje de forma directa y

únicamente un 0,62% considera que Casi nunca la publicidad televisiva transmite el mensaje de forma directa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Tomando como punto de partida los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye lo siguiente:

1. La manera en la que las alumnas aprecian la publicidad televisiva de la marca deportiva respecto al empoderamiento femenino, es positiva ya que el 51.5% del total de encuestadas, aseguró que se evidencia el tema del empoderamiento de la mujer dentro del comercial.
2. Los elementos visuales de la publicidad televisiva son apreciados de una manera significativa por las encuestadas, debido a que el 62% del total, señaló que tienen en consideración tanto la imagen o personaje, lugar o contexto, logotipo y cómo es que dichos elementos representan el empoderamiento femenino en el transcurso de la publicidad.
3. Las alumnas encuestadas consideran importante los elementos auditivos de la publicidad televisiva respecto al empoderamiento femenino, ya que el 62,3% del total, señaló que tanto la música, el dialogo y el slogan del comercial llaman su atención y ayudaron a que se identifique el mensaje que se buscaba transmitir.
4. El mensaje publicitario del spot en cuestión, solo el 41% considera que casi siempre el mensaje llega a ellas de la manera correcta. Es así que el porcentaje llega a menos de la mitad del total, por lo que se puede entender que existe un problema con respecto a cómo llega el mensaje o cual es el mensaje que interpreta el público.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Respecto a los medios de comunicación, se recomienda empezar a desarrollar mayor contenido con mensajes de empoderamiento femenino, ya que en la actualidad existen pocas marcas que apuestan por mostrar la imagen de una mujer empoderada en su publicidad.
2. Se recomienda utilizar escenarios que sean comunes en la vida diaria de las mujeres a las cuales se pretende llegar con la publicidad. Además de mostrar al personaje femenino de la publicidad en contextos distintos a los de antes, es decir, dejándola fuera de la cocina, lavandería, etc. y empezando a usar ambientes como oficinas, paisajes, etc. De esta manera será más fácil para las mujeres sentirse identificadas con el personaje del comercial. Asimismo, emplear un fondo musical que esté acorde a la situación que se plantea dentro del spot y que sea del agrado del espectador.
3. Se recomienda a los futuros comunicadores que analicen spots publicitarios con contenido de empoderamiento femenino, para que existan cada vez más estudios acerca del tema y ello aumente la relevancia del empoderamiento en la mujer peruana.
4. Para culminar, se recomienda al público compartir y valorar los anuncios publicitarios que contienen un mensaje de empoderamiento femenino, para que así, las empresas noten la importancia y relevancia que tiene desarrollar este tipo de contenido que permite romper con los estereotipos de antaño.

## REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Angulo, N (2019). "Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca". (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Perú.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición (6ª ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bahadur, N. (2014, 10 marzo). 'Femvertising' Ads Are Empowering Women — And Making Money For Brands. Recuperado 29 junio, 2019, de [https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women\\_n\\_5921000](https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000)
- Barbosa de Almeida, M. (2015). Structuralism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, , 626–631. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.12225-1>
- Barcelona, E. (2012). *Manual de la Mujer Fuerte Y Segura*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=UcqUwrfu0WUC&printsec=frontcover&dq=mujer+segura&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKt\\_HksYDjAhXjuFkKHYNKBJQQ6AEINzAD#v=onepage&q=mujer%20segura&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UcqUwrfu0WUC&printsec=frontcover&dq=mujer+segura&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKt_HksYDjAhXjuFkKHYNKBJQQ6AEINzAD#v=onepage&q=mujer%20segura&f=false)
- Barrios, D. (2008). *Resignificar lo masculino*. México: Vila Editores
- Bathelot, B. (2018, 10 diciembre). Définition : Slogan publicitaire. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/slogan/>

- Batliwala, S. (2013). Mujeres que Mueven Montañas Una Evaluación Agregada de los Logros del Fondo Holandés ODM3. Recuperado de [https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/wmm\\_sp.pdf](https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/wmm_sp.pdf)
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Beltrán, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*, (63). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Bravo, M. (2009). III Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". *Actas de diseño*, 3(6), 1–10. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/15\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/15_libro.pdf)
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York, United States: Routledge.
- Canale, M., & Álvarez, A. (2016). Advertising and television content for children in Argentina: From young viewer to multi-screen user. *Prisma Social*, (1), 238–260. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311009.pdf>
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. (1981). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134358.locale=es>
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403–409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Cherry, K. (2019, 24 junio). What Exactly Is Self-Esteem? Signs of healthy and low self-esteem. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.verywellmind.com/what-is-self-esteem-2795868>
- Chi, C. (2019, 5 febrero). An Introduction to Persuasive Advertising vs. Informative Advertising. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://blog.hubspot.com/marketing/persuasive-advertising>

Davie, G. (2010, 12 marzo). Cultivation Theory. Recuperado 10 octubre, 2019, de <https://masscommtheory.com/theory-overviews/cultivation-theory/>

Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25)

Duffy, M. (2017, 28 diciembre). The year in casually sexist advertising. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.psychologytoday.com/us/basics/self-esteem>

Dutta, M., Kaur-Gill, S., & Tan, N. (2017). Cultivation in Health and Risk Messaging. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, . Recuperado de <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-289>.

EcuRed. (s.f.). Diálogo. Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.ecured.cu/Di%C3%A1logo>

Encyclopædia Britannica. (2008, 15 octubre). Functionalism | social science. Recuperado 9 octubre, 2019, de <https://www.britannica.com/topic/functionalism-social-science>

Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1), 103-111. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123333>

Fischer, C. (s.f.). Feminist-Pragmatism. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.iep.utm.edu/fem-prag/>

Fossen, B., & Schweidel, D. (2019). Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers? *Marketing Science*, 38(2), 274–295. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1139>

Fredrickson, B., Tugade, M., Waugh, C., y Larkin, G. (2003). What good are positive emotions in crises? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the on . *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 365–376.

Garcia, A. (2016, 22 noviembre). El logotipo: elemento principal de representación gráfica de la marca | Arnold Social Blog | Arnold Madrid [Publicación en un blog].

Recuperado 20 mayo, 2019, de <http://arnoldmadrid.com/2015/08/19/el-logotipo-elemento-principal-de-representacion-grafica-de-la-marca/>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª ed.). Madrid, España: ESIC.

García, N. (2009). "La mujer en la publicidad". (Tesis de maestría). Universidad de Salamanca, España.

Giménez, I. (2017, 28 febrero). Mujeres Valientes. Recuperado 23 junio, 2019, de <https://coachingvaliente.es/mujeres-valientes/>

Gómez, B. (2005). Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. *Razón y Palabra*, (44). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520624015.pdf>

Gómez, D. (2014, 20 junio). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Recuperado 18 mayo, 2019, de <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernández, R., Fernández, y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hui, M. (2019, 18 mayo). What is 'Femvertising'? [Publicación en un blog]. Recuperado 1 julio, 2019, de <http://www.herculture.org/blog/2015/5/1/what-is-femvertising>

Hunt, A. (2017). "Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising". (Tesis de pregrado). Universidad de Boston, Estados Unidos.

Iniesta, A., Martínez, A., & Mañas, C. (2016). Self esteem and functional diversity. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*. *Revista INFAD de Psicología*, 2(1), 439. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v2.459>

Iqbal, N. (2015, 12 octubre). Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. Support The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>

Karam, T. (2008). Epistemología y Comunicación. Notas para un debate. *Razón y Palabra*, 6(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520720007.pdf>

Khaneja, S. (2016). Stereotypes of woman in Advertising: A review. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 5(4), 23–29. Recuperado de <http://www.ircast.org/ijcbm/papers/vol5no42016/4vol5no4.pdf>

Laughey, D. (2007). *Key Themes In Media Theory*. United States: McGraw-Hill Education.

Leigh, N. (2015, 15 agosto). Top 10 Traits Of A Fully Empowered Woman. Recuperado 27 junio, 2019, de [http://soulsportv.com/top\\_10-traits-of-a-fully-empowered-woman/](http://soulsportv.com/top_10-traits-of-a-fully-empowered-woman/)

Lomas, C., & Walzer, A. (2006, abril). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Mujeres en Red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

Maas, J. (2013). *Mad Women*. London, Reino Unido: CORGI TRANSWORLD.

Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580993/teoriacom\\_docbase.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTeoriacom\\_docbase.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190714%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190714T201104Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=61b640699392d93f721cb2a3ba64d12d4c7c0ac417da031a9b1e772830b60dd3](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580993/teoriacom_docbase.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTeoriacom_docbase.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190714%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190714T201104Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=61b640699392d93f721cb2a3ba64d12d4c7c0ac417da031a9b1e772830b60dd3)

Medel, C. (1995). Women, Education and Empowerment: Pathways towards Autonomy. Recuperado de [http://www.unesco.org/education/pdf/283\\_102.pdf](http://www.unesco.org/education/pdf/283_102.pdf)

Medina, N. (2016). “La imagen de la mujer representada en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo”. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas abierta y a distancia, Colombia.

Mejías, M. (2017). “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

Menéndez, M. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88–100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

Morin, S. (2019, 31 enero). Elementos visuales, gasolina para el motor de tu Marketing Visual [Publicación en un blog]. Recuperado 19 mayo, 2019, de <https://lovevisualmarketing.com/elementos-visuales-para-el-marketing-visual/>

Murnau, M. (2016, 14 marzo). Conceptos [Publicación en un blog]. Recuperado 9 mayo, 2019, de <https://feministailustrada.com/conceptos-2/>

Naciones Unidas. (2014). Los derechos de la mujer son derechos humanos. Recuperado de [https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-14-2\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-14-2_SP.pdf)

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pérez, S. (2009). Empoderamiento femenino y la violencia dirigida en contra de la mujer: análisis desde la perspectiva del poder de Michel Foucault. *Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM*, 5(8), 147–179. Recuperado de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-posgrado-derecho/article/view/17205/15414>

Petit, L. (2009, 2 noviembre). Arte y Comunicación Visual: Elementos de un anuncio publicitario. Recuperado 19 mayo, 2019, de <http://artecomunicacionvisual.blogspot.com/2009/11/ico-tutorial-i-elementos-de-un-anuncio.html>

Plaza, J. (2007). *Género y Comunicación*. Madrid, España: Editorial Fundamentos.

Ponce, J. (2018, 30 noviembre). Ejemplos de publicidad emocional - Marketing y Servicios. Recuperado 25 junio, 2019, de <http://marketingyservicios.com/ejemplos-publicidad-emocional/>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (s.f.). La confianza en sí mismo. Recuperado 17 mayo, 2019, de <http://apoyo.saludestudiantil.uc.cl/index.php/saber-mas?task=verItem>

Potter, W. (2012). *Media Effects*. United States: SAGE Publications.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). Empoderamiento de la mujer. Recuperado 2 mayo, 2019, de <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/ourwork/womenempowerment/overview.html>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS*, 12(2), 248-252. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Quilla, D. (2018). "Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart home center, 2017". (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

Rahman, A. (2013). Women's Empowerment: Concept and Beyond. *Global Journal of Human Social Science*, 13(6). Recuperado de [https://globaljournals.org/GJHSS\\_Volume13/2-Womens-Empowerment-Concept.pdf](https://globaljournals.org/GJHSS_Volume13/2-Womens-Empowerment-Concept.pdf)

Ries, A. & Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP*, Barcelona, Ediciones Urano.

Ríos, M. (2012, 3 octubre). Funcionalismo y Estructuralismo [Publicación en un blog]. Recuperado 10 julio, 2019, de

<http://teoriasdelacomunicaciondos.blogspot.com/2012/10/funcionalismo-y-estructuralismo.html>

Rodríguez, E. (2014). "La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones". (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

Rodríguez, M., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–355. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>

Romero, F. (2018). "El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C". (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Romero, Z. (2019). "Entre heroínas y vampiresas: la representación del empoderamiento de los personajes femeninos en Bollywood a través de *The Dirty Picture* (2011), *Queen* (2014) y *Pink* (2016)". Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.

Ruedas, P. (2017, 7 marzo). Conozca las 10 características de las mujeres exitosas y felices con Paola Rueda López.. Recuperado 25 junio, 2019, de <https://paolaruedalopez.wordpress.com/2017/03/05/%E2%80%8Bconozca-las-10-caracteristicas-de-las-mujeres-exitosas-y-felices-con-paola-rueda-lopez/>

Rustom, A. (2012). Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia. Una visión conceptual y aplicada. Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120284/Rustom\\_Antonio\\_Estadistica\\_descriptiva.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120284/Rustom_Antonio_Estadistica_descriptiva.pdf?sequence=1)

Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Vivat Academia*, 113, 85–101. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752885006.pdf>

Sefchovich, A. (2014, 11 julio). Elementos en la producción de un spot publicitario [Publicación en un blog]. Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.audioexpertos.com/2014/07/11/elementos-en-la-produccion-de-un-spot-publicitario/>

Sepúlveda, M. (2003). Autonomía moral: Una posibilidad para el desarrollo humano desde la ética de la responsabilidad solidaria. *Revista de Psicología*, 12 (1), 27-35.

Signorielli, N. (2019, 4 agosto). George Gerbner | American journalist. Recuperado 10 octubre, 2019, de <https://www.britannica.com/biography/George-Gerbner>

Stewart, D. (2009). Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.

Triglia, A. (2019, 9 julio). La Teoría de Cultivo: ¿cómo nos influye la pantalla? Recuperado 11 julio, 2019, de <https://psicologiaymente.com/social/teoria-cultivo>

Ventocilla, J. (2006). "Uso de Estereotipos Limeños en la campaña publicitaria "Los amigos" de Pilsen Callao. 1997 – 2000". Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Vidal, P. (2015). Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. *La pantalla insomne*, 282–313. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/015\\_Vanaclocha.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/015_Vanaclocha.pdf)

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España: Paidós.

Wolk, A. (2018, 1 marzo). As Television Gets More Digital, TV Advertising Needs To Follow Suit. Recuperado 7 mayo, 2019, de <https://www.forbes.com/sites/alanwolk/2018/03/01/as-television-gets-more-digital-tv-advertising-needs-to-follow-suit/>

## **ANEXOS**

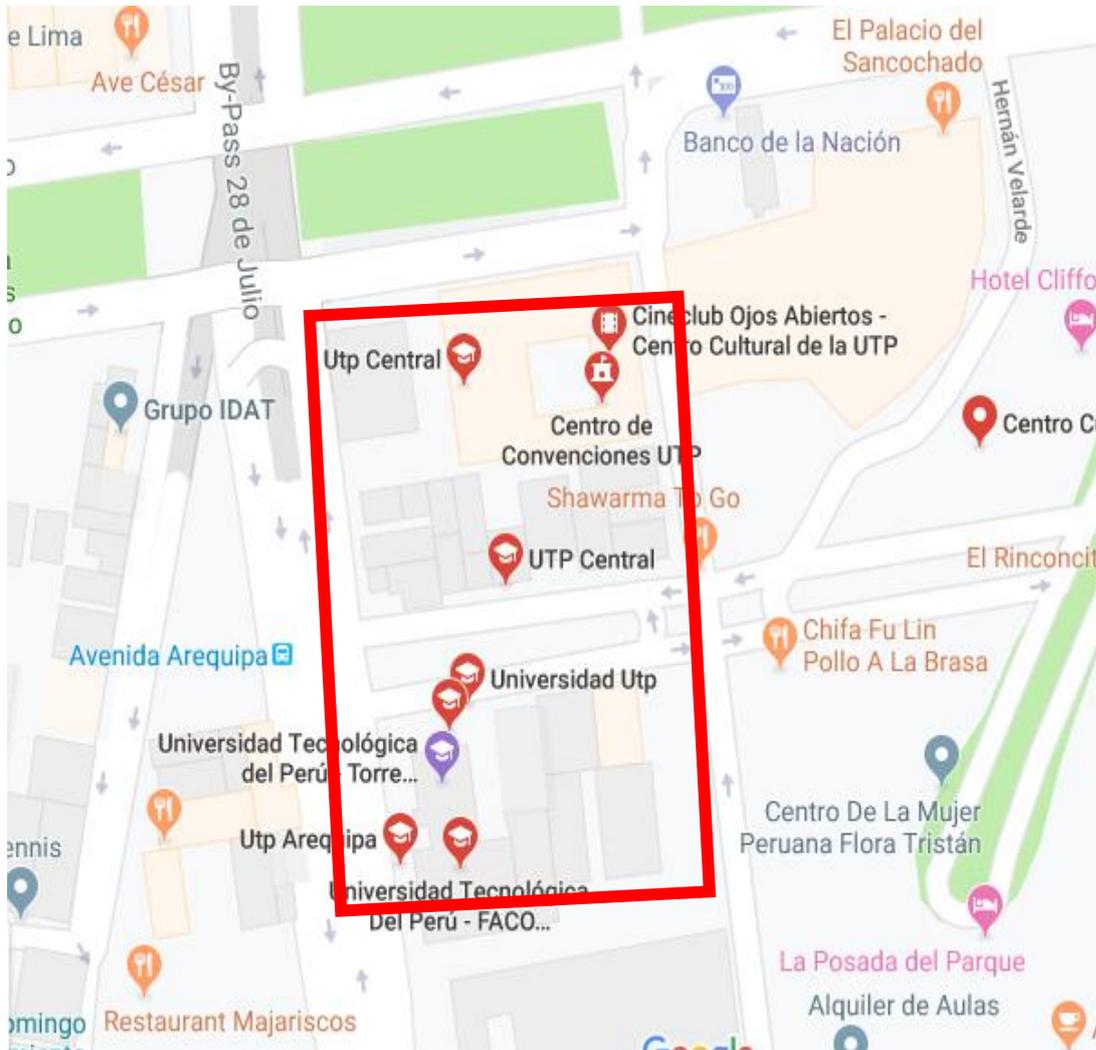
## ANEXO 1

### Tabla de operacionalización de variables

| Variable                | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones                             | Indicadores              | Items |
|-------------------------|--|---|---|--------------------------|-------|
| Publicidad Televisiva   | La publicidad a través de la televisión es el medio publicitario por excelencia, ya que permite plasmar nuestra idea con movimiento, sonido y color. (Degrado, 2005)   | Busca el incremento de la compra de un producto o el uso de un servicio, mediante su contenido audiovisual.   | Elementos Visuales                      | Imagen o personaje       | 4     |
|                         |  |   |   | Lugar o contexto         | 2     |
|                         |  |   |   | Logotipo                 | 5     |
|                         |  |   | Elementos Auditivos                     | Música                   | 8     |
|                         |  |   |   | Dialogo                  | 13    |
|                         |  |   |   | Slogan                   | 9     |
|                         |  |   | Mensaje Publicitario                    | Mensaje directo          | 11    |
|                         |  |   |   | Mensaje Persuasivo       | 14    |
|                         |  |   |   | Mensaje Emocional        | 6     |
| Empoderamiento Femenino | El empoderamiento de la mujer, simboliza un avance en cuanto lograr la igualdad de oportunidades entre el sexo femenino y masculino. Lo que representa que el poder al que la mujer puede tener acceso, busca también el acabar con la desigualdad que existe entre varones y mujeres, como es que se viene desarrollando en la actualidad. (Vera, 2010) | Tiene como fin la establecer sociedades más estables y justas, mejorar la calidad de vida de las mujeres, el reconocimiento y valoración femenina dentro de la sociedad | Representación de la mujer              | Mujer Independiente      | 3     |
|                         |  |   |   | Mujer Líder              | 10    |
|                         |  |   |   | Mujer Segura             | 12    |
|                         |  |   | Femvertising                            | Autonomía                | 7     |
|                         |  |   |   | Confianza                | 1     |
|                         |  |   |   | Autoestima               | 15    |
|                         |  |   | Características de una mujer empoderada | Actitud positiva         | 16    |
|                         |  |   |   | Apoyo al género femenino | 17    |
|                         |  |   |   | Son pragmáticas          | 18    |

## ANEXO 2

### Mapa de Ubicación



### ANEXO 3

#### Cuestionario

#### Publicidad televisiva en el empoderamiento femenino

Nombre \_\_\_\_\_

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

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás 22 preguntas, lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S** = Siempre

**CS** = Casi Siempre

**AV** = Algunas Veces

**CN** = Casi Nunca

**N** = Nunca

|   | <b>PREGUNTAS</b>   |   |    |    |    |   |
|---|--|---|----|----|----|---|
| 1 | ¿La publicidad televisiva transmite la idea de una mujer que confía en si misma? | S | CS | AV | CN | N |
| 2 | ¿El contexto en el que se desarrolla la publicidad televisiva llama tu atención? | S | CS | AV | CN | N |
| 3 | ¿Las mujeres en la publicidad televisiva son independientes?                     | S | CS | AV | CN | N |
| 4 | ¿El personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada?                   | S | CS | AV | CN | N |
| 5 | ¿El logotipo es atractivo para ti?   | S | CS | AV | CN | N |
| 6 | ¿El mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en ti?                  | S | CS | AV | CN | N |
| 7 | ¿Se muestra una mujer autónoma en la publicidad televisiva?                      | S | CS | AV | CN | N |
| 8 | ¿El fondo musical de la publicidad televisiva es motivador?                      | S | CS | AV | CN | N |

|    |   |   |    |    |    |   |
|----|---|---|----|----|----|---|
| 9  | ¿El slogan te hace sentir una mujer empoderada?                             | S | CS | AV | CN | N |
| 10 | ¿Se observa una mujer líder en la publicidad televisiva?                    | S | CS | AV | CN | N |
| 11 | ¿La publicidad televisiva te transmite el mensaje de forma directa?         | S | CS | AV | CN | N |
| 12 | ¿Sientes que se representa a la mujer como una persona segura de sí misma?  | S | CS | AV | CN | N |
| 13 | ¿El dialogo en la publicidad televisiva te hace sentir empoderada?          | S | CS | AV | CN | N |
| 14 | ¿Sientes que el mensaje te persuade respecto al empoderamiento de la mujer? | S | CS | AV | CN | N |
| 15 | ¿La publicidad televisiva refleja una mujer con autoestima?                 | S | CS | AV | CN | N |
| 16 | ¿La mujer de la publicidad transmite una actitud positiva?                  | S | CS | AV | CN | N |
| 17 | ¿Se percibe a una mujer que apoya a su género dentro de la publicidad?      | S | CS | AV | CN | N |
| 18 | ¿La publicidad te transmite el concepto de una mujer pragmática?            | S | CS | AV | CN | N |

***¡Gracias por tu tiempo!***

## ANEXO 4

### Cuestionario virtual

## CUESTIONARIO: Publicidad televisiva en el empoderamiento femenino

Mira el siguiente video antes de responder el cuestionario. A continuación encontrarás 18 preguntas, lee cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor te describa según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA: S = SIEMPRE  
CS = CASI SIEMPRE  
AV = ALGUNAS VECES  
CN = CASI NUNCA  
N = NUNCA

\*Obligatorio

Dream Crazier- Nike



Nombre \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

1. ¿La publicidad televisiva transmite la idea de una mujer que confía en sí misma? \*

- S
- CS
- AV
- CN
- N

2. ¿El contexto en el que se desarrolla la publicidad televisiva llama tu atención? \*

- S
- CS
- AV
- CN
- N

3. ¿Las mujeres en la publicidad televisiva son independientes? \*

- S
- CS
- AV
- CN
- N

N

18. ¿La publicidad te transmite el concepto de una mujer pragmática? \*

S

CS

AV

CN

N



ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## ANEXO 5

### Documentación de Validación de instrumentos de medición

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Publicidad televisiva y empoderamiento femenino.  
Dirigido: A alumnas de la carrera de Ciencias de la comunicación de una universidad privada del Centro de Lima.

| Nº   | VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA  | Aplicabilidad | Relevancia | Claridad | Representatividad |
|--|--|---------------|------------|----------|-------------------|
| <b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS VISUALES</b>         |  |               |            |          |                   |
| 1  | ¿El personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada?                       | X             | X          | X        | X                 |
| 2  | ¿El lugar en el que se desarrolla la publicidad televisiva muestra diversidad?       | X             | X          | X        | X                 |
| 3  | ¿El lenguaje en la publicidad es claro?  | X             | X          | X        | X                 |
| <b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS AUDITIVOS</b>        |  |               |            |          |                   |
| 4  | ¿El texto musical de la publicidad televisiva es motivador?                          | X             | X          | X        | X                 |
| 5  | ¿El mensaje en la publicidad televisiva es claro y empoderador?                      | X             | X          | X        | X                 |
| 6  | ¿El lenguaje en la publicidad es claro y empoderador?                                | X             | X          | X        | X                 |
| <b>DIMENSIÓN 3: MENSAJE PUBLICITARIO</b>       |  |               |            |          |                   |
| 7  | ¿La publicidad televisiva se relaciona al lenguaje de la comunicación?               | X             | X          | X        | X                 |
| 8  | ¿El mensaje que se transmite en la publicidad televisiva es empoderador de la mujer? | X             | X          | X        | X                 |
| 9  | ¿El lenguaje de la publicidad televisiva genera emociones en el espectador?          | X             | X          | X        | X                 |
| <b>VARIABLE 2: EMPODERAMIENTO DE LA MUJER</b>  |  |               |            |          |                   |
| <b>DIMENSIÓN 4: REPRESENTACIÓN DE LA MUJER</b> |  |               |            |          |                   |
| 10   | ¿La mujer en la publicidad televisiva es empoderada?                                 | X             | X          | X        | X                 |
| 11   | ¿La publicidad televisiva muestra a una mujer empoderada?                            | X             | X          | X        | X                 |

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

|   |  |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|
| 12  | ¿El texto que se transmite a la mujer sobre una persona empoderada es claro y empoderador?   | X | X | X | X |
| <b>DIMENSIÓN 5: PERCEPTIVO</b>                              |  |   |   |   |   |
| 13  | ¿La publicidad televisiva muestra a una mujer empoderada?                                    | X | X | X | X |
| 14  | ¿La publicidad televisiva muestra a una mujer empoderada?                                    | X | X | X | X |
| <b>DIMENSIÓN 6: CARACTERÍSTICAS DE UNA MUJER EMPODERADA</b> |  |   |   |   |   |
| 15  | ¿La mujer en la publicidad televisiva es empoderada?   | X | X | X | X |
| 16  | ¿El mensaje que se transmite a la mujer sobre una persona empoderada es claro y empoderador? | X | X | X | X |
| 17  | ¿La publicidad televisiva muestra a una mujer empoderada?                                    | X | X | X | X |
| 18  | ¿La publicidad televisiva muestra a una mujer empoderada?                                    | X | X | X | X |

BD: Muy Deficiente  
 D: Deficiente  
 A: Adecuada  
 MA: Muy Adecuada



Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Jannet Volante Cuevas    DNI: 44967314

Especialidad del validador: C. Cooperación, Producción, Marketing

Fecha: 01/07/2019

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

**Nota:** Diferencia, se otora diferencia cuando los ítems presentados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante  
Especialidad



**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Publicidad televisiva y empoderamiento femenino.  
Dirigido: A alumnas de la carrera de Ciencias de la comunicación de una universidad privada del Centro de Lima.

| N°  | VARIABLE Y PUBLICIDAD RELEVANTE  | Pertinencia |   |   | Relevancia |   |   | Claridad |   |   | Sugerencias |
|---|--|-------------|---|---|------------|---|---|----------|---|---|-------------|
|   |  | 1           | 2 | 3 | 1          | 2 | 3 | 1        | 2 | 3 |             |
| <b>VARIABLE 1: ELEMENTOS VISUALES</b>         |  |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 4   | ¿El personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada?                     |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 2   | ¿El lugar en el que se desarrolla la publicidad (sitios) tiene relevancia?         |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 3   | ¿El lenguaje es adecuado para el?  |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| <b>VARIABLE 2: ELEMENTOS AUDITIVOS</b>        |  |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 6   | ¿El fondo musical de la publicidad televisiva es adecuado?                         |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 10  | ¿El diálogo en la publicidad televisiva tiene un propósito claro?                  |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 8   | ¿El lenguaje hablado tiene una mayor relevancia?                                   |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| <b>VARIABLE 3: MENSAJE PUBLICITARIO</b>       |  |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 11  | ¿La publicidad televisiva es adecuada en términos de lenguaje utilizado?           |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 12  | ¿Sabemos que el mensaje de la publicidad televisiva es empoderamiento de la mujer? |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 6   | ¿El mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en el?                    |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| <b>VARIABLE 4: EMPoderamiento DE LA MUJER</b> |  |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| <b>VARIABLE 4: REPRESENTACIÓN DE LA MUJER</b> |  |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 3   | ¿Las mujeres en la publicidad televisiva son empoderadas?                          |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |
| 10  | ¿Se observa una mujer líder en la publicidad televisiva?                           |             |   | 3 |            |   | 3 |          |   | 3 |             |



|  |  |  |  |   |  |  |   |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|--|
| 10   | ¿Sabemos que un referente a la mujer como una persona segura de sí misma?  |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |
| <b>VARIABLE 5: REPRESENTACIÓN</b>                          |  |  |  |   |  |  |   |  |  |   |  |
| 1  | ¿Se muestra una mujer exitosa en la publicidad televisiva?                 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |
| 1  | ¿La publicidad televisiva representa a una mujer que confía en ella misma? |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |
| 10   | ¿La publicidad televisiva refleja una mujer con autonomía?                 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |
| <b>VARIABLE 6: CARACTERÍSTICAS DE UNA MUJER EMPoderADA</b> |  |  |  |   |  |  |   |  |  |   |  |
| 10   | ¿La mujer de la publicidad televisiva muestra una actitud positiva?        |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |
| 10   | ¿Se percibe a una mujer que respeta a su género dentro de la publicidad?   |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |
| 10   | ¿La publicidad televisiva muestra el contenido de una mujer empoderada?    |  |  | 3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  |

NO: Muy Deficiente  
D: Deficiente  
B: Aprobable  
MA: Muy Aprobable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Seminario Urbosta, Raimond ONI: 43311504

Especialidad del validador: DOCTOR

Fecha: 01/07/2019



Firma del Experto Informante  
Especialidad

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contexto, estado y fin.

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

**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Publicidad televisiva y empoderamiento femenino.  
 Dirigido: A alumnas de la carrera de Ciencias de la comunicación de una universidad privada del Centro de Lima.

| Ítem   | VARIABLE I: PUBLICIDAD TELEVISIVA  | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Suficiencia |
|--|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|  |  | A                        | B | C | A                       | B | C | A                     | B | C |             |
| 1  | ¿El primer ítem de la publicidad televisiva es una mujer empoderada?               |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 2  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra tanta la actividad? |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 3  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 4  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 5  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 6  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 7  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 8  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 9  | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 10   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 11   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 12   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 13   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 14   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 15   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| <b>VARIABLE II: EMPODERAMIENTO DE LA MUJER</b> |  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 16   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 17   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 18   | ¿El ítem en el que se muestra la publicidad televisiva muestra la actividad?       |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

| 12  | ¿Señala que se relaciona a la figura con una persona según lo el tema?     |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <b>DIMENSION 1: TEMÁTICA</b>                              |  |  |  |  |  |  |
| 1   | ¿Se reconoce una figura adecuada en la publicación seleccionada?           |  |  |  |  |  |
| 1   | ¿La publicación transmite información a una figura que existe en el tema?  |  |  |  |  |  |
| 18  | ¿La publicación seleccionada refleja una figura con autonomía?             |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSION 2: CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA DIFUSIÓN</b> |  |  |  |  |  |  |
| 14  | ¿La figura de la publicación transmite una actitud positiva?               |  |  |  |  |  |
| 17  | ¿Se pueden o está figurar que aplica a un género dentro de la publicación? |  |  |  |  |  |
| 18  | ¿La publicación se relaciona al contenido de una figura apropiada?         |  |  |  |  |  |

MD: Muy Deficiente  
 D: Deficiente  
 A: Adecuada  
 MA: Muy Adecuada

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Observaciones: \_\_\_\_\_

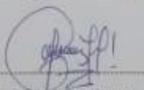
Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Alfonso Muñoz Jasso CNI: 46347193

Especialidad del validador: Psicología Social

Fecha: 01 de julio del 2019

\*Pertinencia: El tema corresponde al concepto temático formulado.  
 \*Relevancia: El tema es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del tema en cuanto a modo y fondo.  
 Nota: Suficiente, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del Experto Informante  
 Especialidad

# ANEXO 6

## Coincidencias

Google Académico "Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empod

Artículos Mi perfil Mi biblioteca

Cualquier momento Desde 2019 Desde 2018 Desde 2015 Intervalo específico... Ordenar por relevancia Ordenar por fecha Cualquier idioma Buscar sólo páginas en

Su consulta, "Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019", no ha obtenido ningún artículo como resultado.

Sugerencias:  
Comprueba que todas las palabras están escritas correctamente.  
Intenta usar otras palabras.  
Intenta usar palabras más generales.  
Intenta usar menos palabras.  
Intenta su consulta en todo la Web

CYBERTESIS Repositorio de Tesis Digitales UNMSM

Repositorio UNMSM / Buscar

LISTAR: Todo el Repositorio, Comunidades & Colecciones, Por fecha de publicación, Autores, Títulos, Palabras clave

FILTRAR BÚSQUEDA: Autor (Loayza Javier, Manuel Jerjes (1)), Temas

Buscar: Todo el Repositorio "Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento feme Ir Mostrar filtros avanzados

Mostrando ítems 1-1 de 1

La cultura política desde las emociones juveniles; Aproximaciones comprensivas a la juventud no organizada de Lima

Loayza Javier, Manuel Jerjes (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2012)

El primer capítulo presenta la situación problemática, definiendo y delimitando el problema de investigación, así como la exposición de los objetivos y de la justificación en sus tres niveles. El segundo capítulo ahonda en los enfoques teóricos y...

Acceso abierto

La mayor colección digital de la producción científica-tecnológica del país

↑Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, €

Todos los Campos



Avanzado

Buscar: "Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019"

¡Sin Resultados!

Su búsqueda - "Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019" - No coincide ningún recurso.

Puede conseguir más resultados ajustando la consulta de búsqueda.

- Performing a fuzzy search may retrieve terms with similar spellings: ["Apreciación de la publicidad televisiva de una marca deportiva en el empoderamiento femenino, en alumnas de una universidad de Lima, 2019"](#)

## ANEXO 7

### Documento de la cantidad de alumnos por facultades de la Universidad



#### Número de alumnos por facultades y programas de estudio en el año 2019

| Facultad   | Carreras  | Matriculados |
|--|---|--------------|
| Administración y Negocios                              | Administración de Empresas                      | 2,589        |
| Administración y Negocios                              | Administración de Negocios                      | 288          |
| Administración y Negocios                              | Administración de Negocios Internacionales      | 2,604        |
| Administración y Negocios                              | Administración de Negocios y Finanzas           | 151          |
| Administración y Negocios                              | Administración de Negocios y Marketing          | 368          |
| Administración y Negocios                              | Administración Hotelera y de Turismo            | 345          |
| Administración y Negocios                              | Administración y Finanzas                       | 66           |
| Administración y Negocios                              | Administración y Marketing                      | 1,197        |
| Administración y Negocios                              | Administración, Banca y Finanzas                | 412          |
| Administración y Negocios                              | Negocios Internacionales                        | 83           |
| <b>Total por Facultad</b>                              |   | <b>8,103</b> |
| Ciencias de la Comunicación                            | Ciencias de la Comunicación                     | 1420         |
| Ciencias de la Comunicación                            | Comunicación y Publicidad                       | 41           |
| Ciencias de la Comunicación                            | Diseño Digital Publicitario                     | 597          |
| <b>Total por Facultad</b>                              |   | <b>2,058</b> |
| Contabilidad y Finanzas                                | Contabilidad                                    | 2511         |
| Contabilidad y Finanzas                                | Contabilidad Financiera                         | 267          |
| <b>Total por Facultad</b>                              |   | <b>2,778</b> |
| Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales | Derecho   | 1507         |
| Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales | Relaciones Internacionales                      | 96           |
| <b>Total por Facultad</b>                              |   | <b>1,603</b> |
| Humanidades y Ciencias Sociales                        | Psicología                                      | 733          |
| <b>Total por Facultad</b>                              |   | <b>733</b>   |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería Biomédica                            | 129          |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería de Redes y Comunicaciones            | 329          |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería de Seguridad y Auditoría Informática | 118          |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería de Sistemas e Informática            | 3408         |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería de Software                          | 572          |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería de Telecomunicaciones                | 329          |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería Eléctrica y de Potencia              | 690          |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería Electrónica                          | 1086         |
| Ingeniería de Sistemas y Electrónica                   | Ingeniería Mecatrónica                          | 1582         |
| <b>Total por Facultad</b>                              |   | <b>8,243</b> |

## ANEXO 8

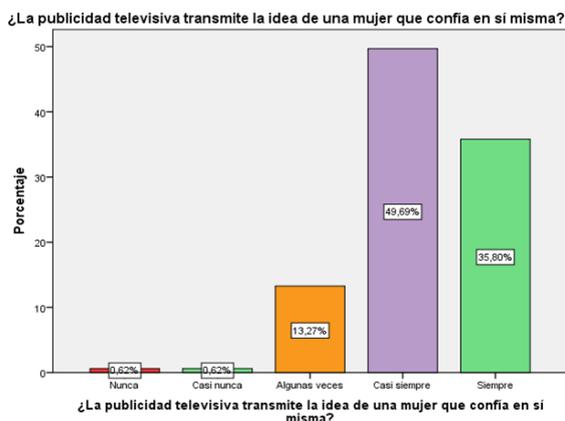
Partes de la publicidad "Dream Crazy" de la marca deportiva.



## ANEXO 9

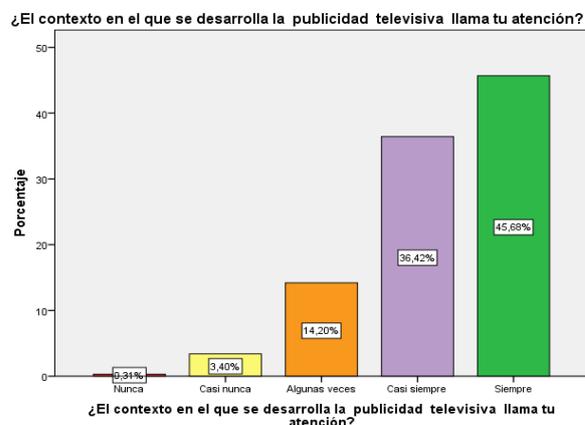
### Resultados de Encuestas Aplicadas

Pregunta N° 1: ¿La publicidad televisiva transmite la idea de una mujer que confía en sí misma?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 49,69% consideran que Casi Siempre la publicidad televisiva transmite la idea de una mujer que confía en sí misma, por otro lado, el 35,80% manifestaron que Siempre, mientras que un 13,27% indicó que Algunas veces, el 0,62% Casi Nunca y finalmente el 0,62% considera que Nunca se transmite la idea de una mujer que confía en sí misma en la publicidad televisiva.

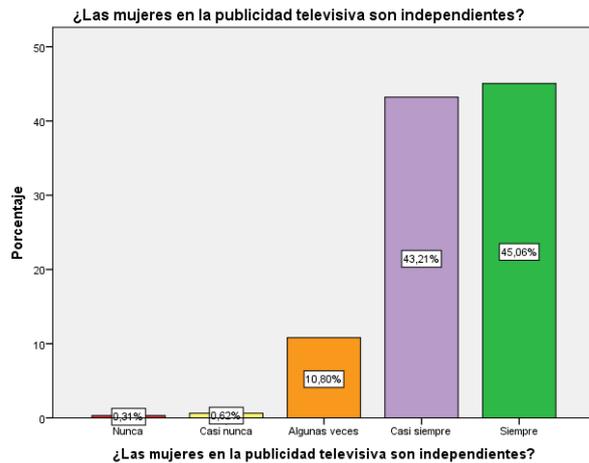
Pregunta N° 2: ¿El contexto en el que se desarrolla la publicidad televisiva llama tu atención?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 45,68% consideran que

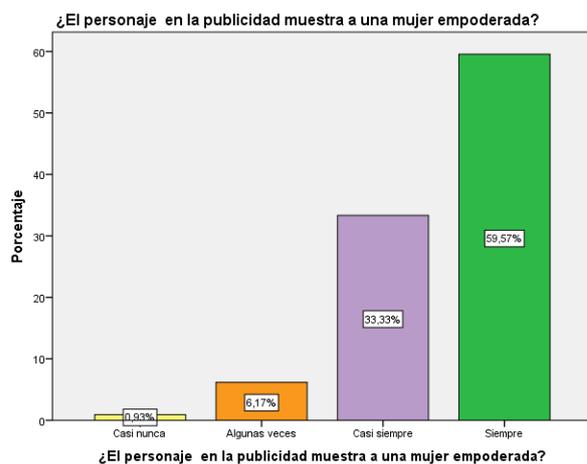
Siempre el contexto en el que se desarrolla la publicidad televisiva llama su atención, por otro lado, el 36,42% manifestaron que Casi Siempre, mientras que un 14.20% indicó que Algunas veces, el 3,40% Casi Nunca y finalmente el 0,31% considera que Nunca el contexto en el que se desarrolla la publicidad televisiva llama su atención.

Pregunta N° 3: ¿Las mujeres en la publicidad televisiva son independientes?



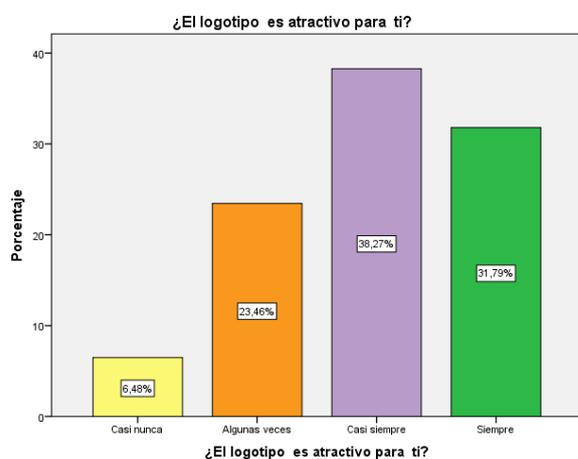
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 45,06% consideran que Siempre las mujeres en la publicidad televisiva son independientes, por otro lado, el 43,21% manifestaron que Casi Siempre, mientras que un 10,80% indicó que Algunas veces, el 0,62% Casi Nunca y finalmente el 0,31% considera que Nunca las mujeres en la publicidad televisiva son independientes.

Pregunta N° 4: ¿El personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada?



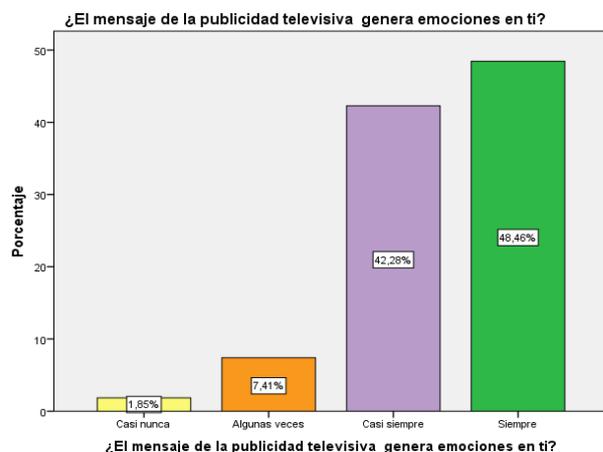
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 59,57% consideran que Siempre el personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada, por otro lado, el 33,33% manifestaron que Casi Siempre, mientras que un 6,17% indicó que Algunas veces y finalmente el 0,93% considera que casi nunca el personaje en la publicidad muestra a una mujer empoderada.

Pregunta N° 5: ¿El logotipo es atractivo para ti?



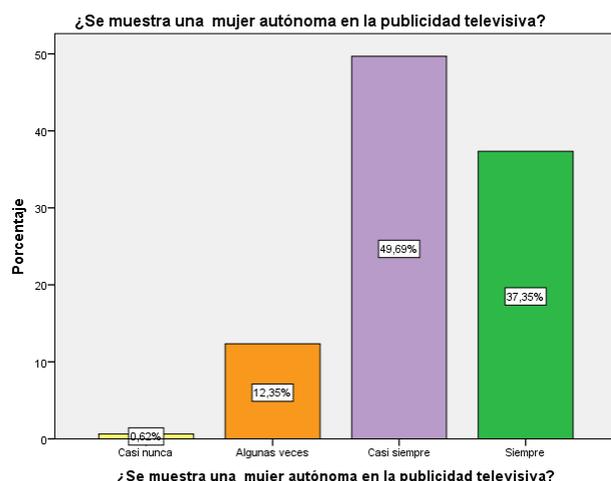
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 38,27% consideran que Casi Siempre el logotipo es atractivo para ellas, por otro lado, el 31,79% manifestaron que Siempre, mientras que un 23,46% indicó que Algunas veces y finalmente el 6,48% considera que Casi Nunca el logotipo es atractivo para ellas.

Pregunta N° 6: ¿El mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en ti?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 48,46% consideran que Siempre el mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en ellas, por otro lado, el 42,28% manifestaron que Siempre, mientras que un 7,41% indicó que Algunas veces y finalmente el 1,85% considera que Casi Nunca el mensaje de la publicidad televisiva genera emociones en ellas.

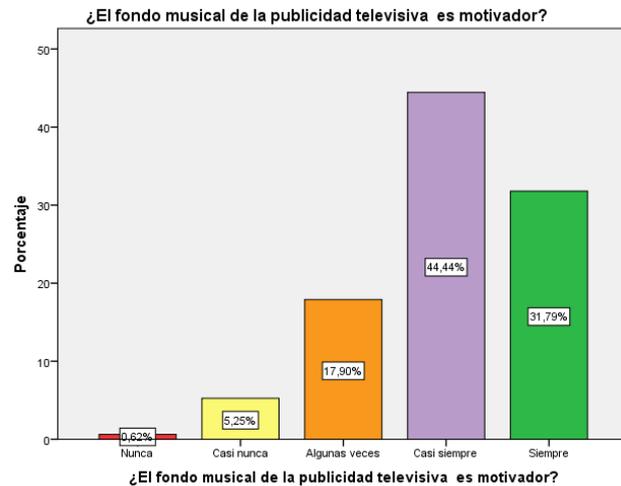
Pregunta N° 7: ¿Se muestra a una mujer autónoma en la publicidad televisiva?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 49,69% consideran Casi Siempre se muestra a una mujer autónoma en la publicidad televisiva, por otro lado, el 37,35% manifestaron que Siempre, mientras que un 12,35% indicó que Algunas

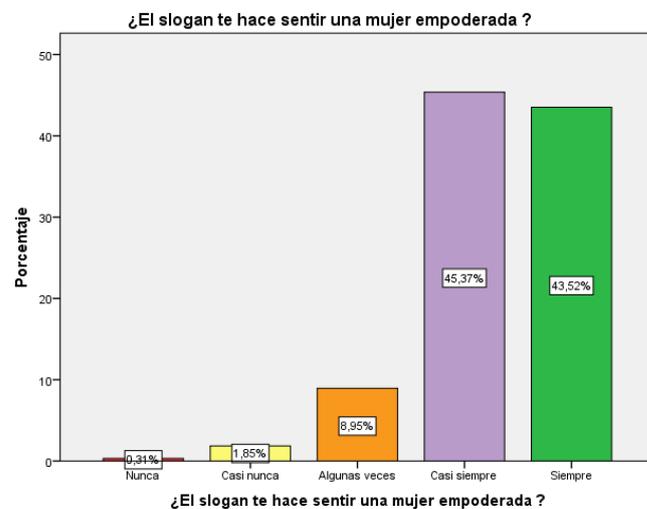
veces y finalmente el 0,62% considera que Casi Nunca se muestra una mujer autónoma en la publicidad televisiva.

Pregunta N° 8: ¿El fondo musical de la publicidad televisiva es motivador?



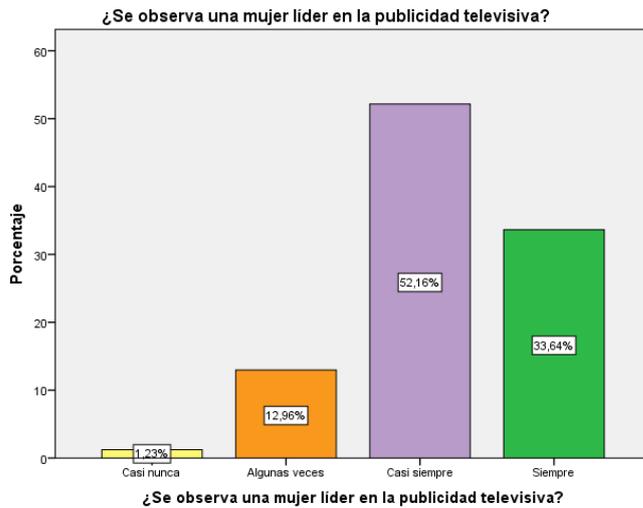
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 44,44% consideran que Casi Siempre el fondo musical de la publicidad televisiva es motivador, por otro lado, el 31,79% manifestaron que Siempre, mientras que un 17,90% indicó que Algunas veces, el 5,25% Casi Nunca y finalmente el 0,62% considera que Nunca el fondo musical de la publicidad televisiva es motivador.

Pregunta N° 9: ¿El slogan te hace sentir una mujer empoderada?



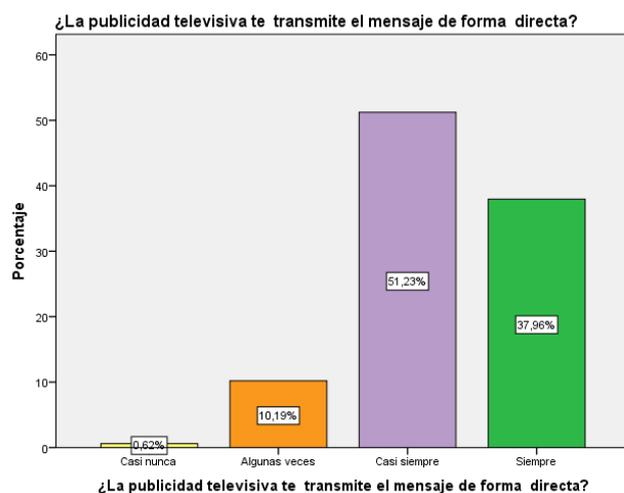
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 48,37% consideran que Casi Siempre el slogan las hace sentir una mujer empoderada, por otro lado, el 43,52% manifestaron que Siempre, mientras que un 8,95% indicó que Algunas veces, el 1,85% Casi Nunca y finalmente el 0,31% considera que Nunca el slogan las hace sentir una mujer empoderada.

Pregunta N° 10: ¿ Se observa una mujer líder en la publicidad televisiva?



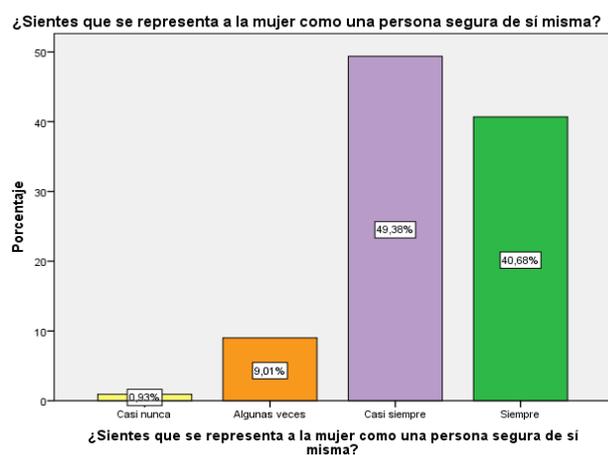
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 52,16% Casi siempre observa una mujer líder en la publicidad televisiva, por otro lado, el 33,54% manifestaron que Siempre, mientras que un 12,96% indicó que Algunas veces y finalmente un 1,23% Casi nunca observa una mujer líder en la publicidad televisiva.

Pregunta N° 11: ¿La publicidad televisiva te transmite el mensaje de forma directa?



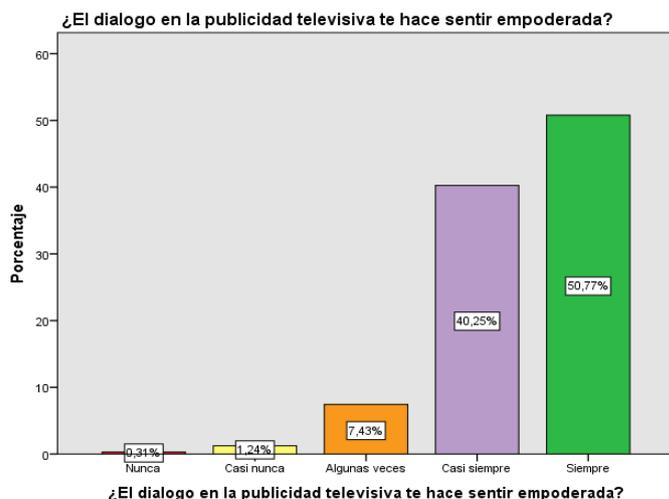
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 51,23% consideran que Casi siempre la publicidad televisiva transmite el mensaje de forma directa, por otro lado, el 37,96% manifestaron que Siempre, mientras que un 10,19% indicó que Algunas veces y finalmente un 0,62% considera que Casi nunca la publicidad televisiva transmite el mensaje de forma directa.

Pregunta N° 12: ¿Sientes que se representa a la mujer como una persona segura de si misma?



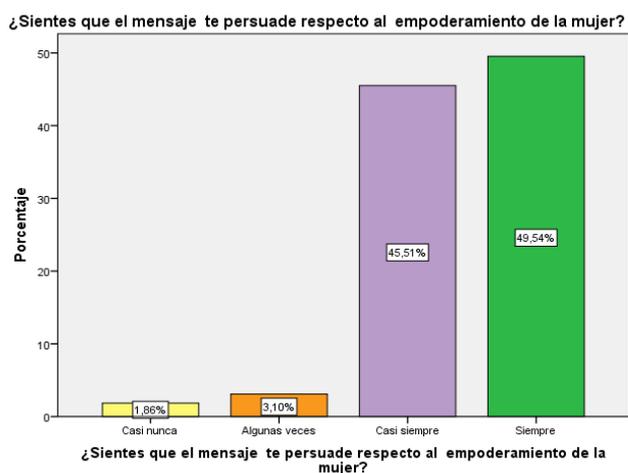
**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 49,38% sienten que Casi siempre se representa a la mujer como una persona segura de sí misma, por otro lado, el 40,66% manifestaron que Siempre, mientras que un 9,01% indicó que Algunas veces y finalmente el 0,93% Casi nunca siente que se representa a la mujer como una persona segura de sí misma.

Pregunta N° 13: ¿El dialogo en la publicidad televisiva te hace sentir empoderada?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 50,77% consideran que Siempre el diálogo en la publicidad televisiva las hace sentir empoderadas, por otro lado, el 40,25% manifestaron que Casi Siempre, mientras que un 7,43% indicó que Algunas veces, el 1,24% Casi nunca y el 0,31% considera que Nunca el diálogo en la publicidad televisiva las hace sentir empoderadas.

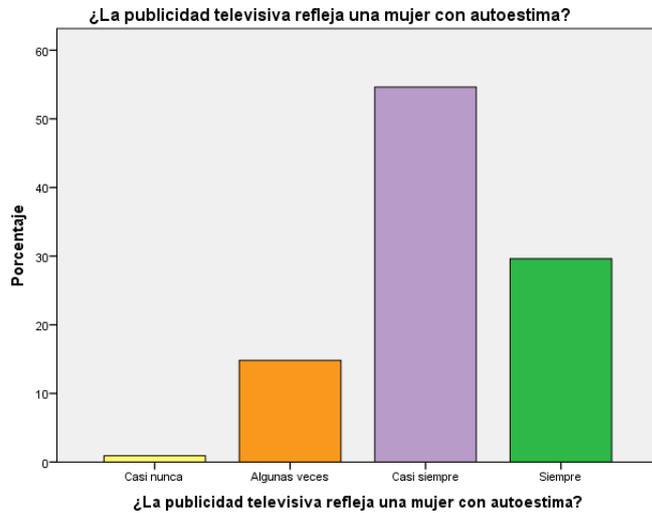
Pregunta N° 14: ¿Sientes que el mensaje te persuade respecto al empoderamiento de la mujer?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 49,54% Siempre siente que el mensaje persuade respecto al empoderamiento de la mujer, por otro lado, el 45,51% manifestaron que Casi siempre, mientras que un 3,10% indicó que Algunas

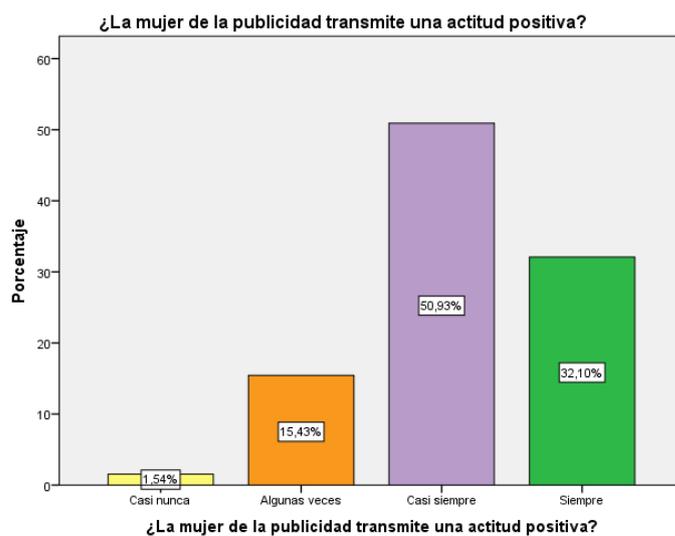
veces y finalmente un 1,86% Casi nunca siente que el mensaje persuade respecto al empoderamiento de la mujer.

Pregunta N° 15: ¿La publicidad televisiva refleja a una mujer con autoestima?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 54,26% consideran que Casi Siempre la publicidad televisiva refleja a una mujer con autoestima, por otro lado, el 31,34% manifestaron que Siempre, mientras que un 13,24% indicó que Algunas veces y un 1,16% indicó que Casi nunca la publicidad televisiva refleja a una mujer con autoestima.

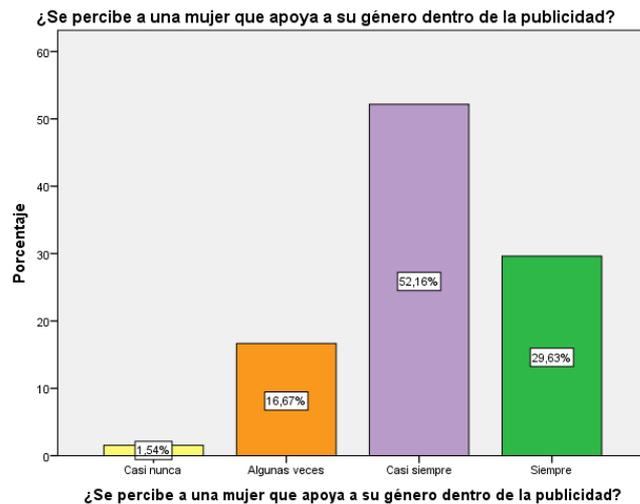
Pregunta N° 16: ¿La mujer de la publicidad transmite una actitud positiva?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 50,93% consideran que Casi Siempre la mujer de la publicidad televisiva transmite una actitud positiva, por otro

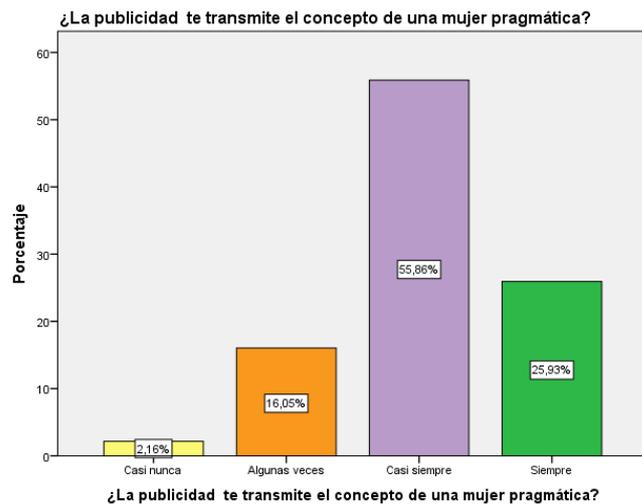
lado, el 31,10% manifestaron que Siempre, mientras que un 15,43% indico que A veces y finalmente un 1,54% Casi nunca considera que la mujer de la publicidad transmite una actitud positiva.

Pregunta N° 17: ¿Se percibe a una mujer que apoya a su género dentro de la publicidad?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 52,16% consideran que Casi siempre se percibe a una mujer que apoya a su género dentro de la publicidad, por otro lado, el 29,63% manifestaron que Siempre, mientras que un 16,67% indicó que Algunas veces y finalmente un 1,54% Casi nunca percibe a una mujer que apoya a su género dentro de la publicidad.

Pregunta N° 18: ¿La publicidad te transmite el concepto de una mujer pragmática?



**Interpretación:** Del total de alumnas encuestadas el 55,86% consideran que Casi siempre la publicidad transmite el concepto de una mujer pragmática, por otro lado, el 25,93% manifestaron que Siempre, mientras que un 16,05% indicó que Algunas veces y finalmente un 2,16% Casi nunca considera que la publicidad transmite el concepto de una mujer pragmática.



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                  |                |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----------------|
| 101 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5                | Karla          |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5                | Alanna Ramirez |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | Brenda Aguirre   |                |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Taliana          |                |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Katherine        |                |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Lucia Fernandez  |                |
| 107 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Maria            |                |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Johanna          |                |
| 109 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | Brianna Loayza   |                |
| 110 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Danitzza         |                |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | Valeria          |                |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | Luciana          |                |
| 113 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | Alexa            |                |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Olga Montenegro  |                |
| 115 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | Rafaela          |                |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | Andrea           |                |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | Julia            |                |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Alessandra       |                |
| 119 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | Brenda           |                |
| 120 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | Maria            |                |
| 121 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | Rosario Vidal    |                |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | Blanca           |                |
| 123 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | Raquel           |                |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | Kiara Mamani     |                |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | Sol Blas         |                |
| 126 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | Sara             |                |
| 127 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | Carolyn Peralta  |                |
| 128 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Otelia Garcia    |                |
| 129 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | Silvana Arrieta  |                |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | Katia            |                |
| 131 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | Maria del Pilar  |                |
| 132 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | Ana Chuque       |                |
| 133 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | Rubi             |                |
| 134 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | Susana Huerta    |                |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | Diana            |                |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | Camila Huamán    |                |
| 137 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | Amaly            |                |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | Soledad          |                |
| 139 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | Claudia          |                |
| 140 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | Teresa           |                |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | Grazia           |                |
| 142 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | Wendy Arenas     |                |
| 143 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | Jimena           |                |
| 144 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | Martha Rosario   |                |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | Mónica           |                |
| 146 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | Viviana          |                |
| 147 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | Mónica           |                |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | Silvia Escalante |                |
| 149 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | Claudia          |                |
| 150 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Valentina        |                |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | Maria            |                |
| 152 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | Thania           |                |
| 153 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | Verónica         |                |
| 154 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | Coralie Álvarez  |                |
| 155 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | Karoll           |                |
| 156 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | Fátima Alfonso   |                |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | Helena           |                |
| 158 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | Miriam García    |                |
| 159 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | Gabriela         |                |
| 160 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | Sandra Arrieta   |                |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | Victoria         |                |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | Betty            |                |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | Maria            |                |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | Selene           |                |
| 165 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | Ursula           |                |
| 166 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | Violeta          |                |
| 167 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Flavia           |                |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | Lia              |                |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Helena           |                |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | Trinidad Aguirre |                |
| 171 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | Fabiola          |                |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | Mariana          |                |
| 173 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Wendy Arias      |                |
| 174 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | Celeste Jimenez  |                |
| 175 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Susana           |                |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | Karol            |                |
| 177 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | Renata           |                |
| 178 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Paola Gonzales   |                |
| 179 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | Maria            |                |
| 180 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Kimberly Herrera |                |
| 181 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Tania            |                |
| 182 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | Sabrina          |                |
| 183 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | Aliz             |                |
| 184 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | Maria            |                |
| 185 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | Karolyn Aguilar  |                |
| 186 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | Marcela          |                |
| 187 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | Amanda           |                |
| 188 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | Margarita        |                |
| 189 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | Luna             |                |
| 190 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Rosa             |                |
| 191 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | Mariana          |                |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Rosmary          |                |
| 193 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | Sarah            |                |
| 194 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | Patricia         |                |
| 195 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | Amanda           |                |
| 196 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | Magaly           |                |
| 197 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | Rafaela          |                |
| 198 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | Fátima           |                |
| 199 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Kiara            |                |
| 200 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | Mónica           |                |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| 201 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | Jimena            |
| 202 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | Pamela            |
| 203 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | Cristina          |
| 204 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Maria             |
| 205 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | Ana Manrique      |
| 206 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | Magdalena         |
| 207 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | Rita              |
| 208 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | Valeria           |
| 209 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Jéssica           |
| 210 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | Miranda           |
| 211 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | Paula             |
| 212 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | Kimberly          |
| 213 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | Olivia            |
| 214 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | Maria             |
| 215 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | Penélope          |
| 216 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | Margarita         |
| 217 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | Olga Carbajal     |
| 218 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | Ana Bonilla       |
| 219 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | Maria Teresa      |
| 220 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | Karoll            |
| 221 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | Sabrina           |
| 222 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | Joselyn           |
| 223 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | Carolina          |
| 224 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | Violeta           |
| 225 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | Nataly            |
| 226 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | Aytana            |
| 227 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | Rosmary           |
| 228 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | Lisset            |
| 229 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | Rosa Herrera      |
| 230 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | Nadia             |
| 231 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | Fabiola Castillo  |
| 232 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | Coni              |
| 233 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | Vania             |
| 234 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | Daniela           |
| 235 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | Francia           |
| 236 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | Mariana           |
| 237 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | Pamela            |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | Maria             |
| 239 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | Olelia            |
| 240 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | Priscila          |
| 241 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | Laura             |
| 242 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | Maria Teresa      |
| 243 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | Sonia             |
| 244 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | Diana             |
| 245 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | Almendra          |
| 246 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | Julia Méndez      |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | Karolyn           |
| 248 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | Paola             |
| 249 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | Melanie           |
| 250 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | Thalia Bravo      |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | Adriana           |
| 252 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Vilma             |
| 253 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | Cristina          |
| 254 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | Sofia             |
| 255 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | Nadia Torres      |
| 256 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | Gabriela          |
| 257 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | Tatiana           |
| 258 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | Maria             |
| 259 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | Alessandra        |
| 260 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Mercedes          |
| 261 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | Gabriela          |
| 262 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Tiffany Fernandez |
| 263 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Kiara Mamani      |
| 264 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | Camila            |
| 265 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | Liliana           |
| 266 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Norma             |
| 267 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Eliana Vargas     |
| 268 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Aida              |
| 269 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | Jimena            |
| 270 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | Karla             |
| 271 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | Mirian            |
| 272 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Lorena            |
| 273 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Jessica Calderón  |
| 274 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | Maria             |
| 275 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | Ursula            |
| 276 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | Sabrina           |
| 277 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | Juliana           |
| 278 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | Catherina         |
| 279 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Khio              |
| 280 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | Tamara            |
| 281 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | Rosa Yauri        |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Mariana           |
| 283 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Rocio Poma        |
| 284 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | Alexa Pacheco     |
| 285 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | Danitza           |
| 286 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | Fiorella Ramos    |
| 287 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Bárbara           |
| 288 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | Nadia Llanos      |
| 289 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Vanessa           |
| 290 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Cyntia            |
| 291 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | Emma García       |
| 292 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | Sofia             |
| 293 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Maria Alejandra   |
| 294 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | Jimena            |
| 295 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | Raquel            |
| 296 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Paola             |
| 297 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | Gabriela          |
| 298 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | Rosa              |
| 299 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | Isabel            |
| 300 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | Rocio             |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                  |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| 301 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Mary Vargas      |
| 302 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Bianka           |
| 303 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | Luciana          |
| 304 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | Ximena Huerta    |
| 305 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Margarita        |
| 306 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | Maria            |
| 307 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | Lorena Gonzales  |
| 308 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | Carolina         |
| 309 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | Flavia Granados  |
| 310 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | Gaetana Hidalgo  |
| 311 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | Tamy Fajardo     |
| 312 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Vania Hernandez  |
| 313 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | Emelie           |
| 314 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | Claudia Villalta |
| 315 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | Maria            |
| 316 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Esmeralda        |
| 317 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | Jimena Asuncion  |
| 318 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Blanca           |
| 319 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | Rosa Barreto     |
| 320 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | Liliana Peña     |
| 321 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Samantha         |
| 322 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | Kissingner       |
| 323 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | Cathy Rivera     |
| 324 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | Isabela          |