

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORAL EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA AUTOESTIMA DE LA MUJER PERUANA QUE RESIDE EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada de Comunicación y Publicidad

Autora:

Katzia Mercedes Vasquez Angulo

Asesor:

Lic. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Lima - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Jean Pierre Gálvez Castañeda, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Vasquez Angulo, Katzia Mercedes

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020 para aspirar al título profesional de: Licenciada de Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Lic. Jean Pierre Gálvez Castañeda  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Katzia Mercedes Vasquez Angulo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

Esta ardua investigación está dedicada a mis padres, los quiero y sin su apoyo incondicional no hubiese logrado absolutamente nada. Además, después de los acontecimientos ocurridos el noviembre del 2020, quisiera dedicar esta tesis a los héroes del bicentenario, por demostrar coraje, unión y patriotismo en momentos de crisis. Y sobre todo a los que dieron hasta la vida por el Perú. Jamás serán olvidados.

## **AGRADECIMIENTO**

    Mi dedicatoria y agradecimiento serán siempre para Nely y Wilfredo.  
Y para los de siempre por haber hecho de este camino, uno inolvidable.  
  Que siempre juntos podamos decir ¡salud!

## **Tabla de contenidos**

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	<b>3</b>
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
REFERENCIAS	86
ANEXOS	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	21
Tabla N° 2. <i>Análisis de las edades de las encuestadas</i>	28
Tabla N° 3. <i>Análisis de la ocupación de las encuestadas</i>	30
Tabla N° 4. <i>Análisis de la pregunta ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?</i>	32
Tabla N° 5. <i>Análisis de la pregunta ¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?</i>	34
Tabla N° 6. <i>¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?</i>	36
Tabla N° 7. <i>Análisis de la pregunta ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo?</i>	38
Tabla N° 8. <i>Análisis de la pregunta Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?</i>	40
Tabla N° 9. <i>Análisis de la pregunta Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?</i>	42
Tabla N° 10. <i>Análisis de la pregunta ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?</i>	44
Tabla N° 11. <i>Análisis de la pregunta ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?</i>	46
Tabla N° 12. <i>Análisis por rango de edad de la pregunta ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?</i>	46

Tabla N° 13. <i>Análisis de la pregunta ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?</i>	49
Tabla N° 14. <i>Análisis de la pregunta ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?</i>	51
Tabla N° 15. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	54
Tabla N° 16. <i>Cálculo de las frecuencias observadas</i>	55
Tabla N° 17. <i>Pruebas de Chi-Cuadrado</i>	56
Tabla N° 18. <i>Cálculo de las frecuencias esperadas</i>	56
Tabla N° 19. <i>Cálculo estadístico de <math>x^2</math></i>	57
Tabla N° 20. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	60
Tabla N° 21. <i>Cálculo de las frecuencias observadas</i>	61
Tabla N° 22. <i>Pruebas de Chi-Cuadrado</i>	62
Tabla N° 23. <i>Cálculo de las frecuencias esperadas</i>	62
Tabla N° 24. <i>Cálculo estadístico de <math>x^2</math></i>	63
Tabla N° 25. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	66
Tabla N° 26. <i>Cálculo de las frecuencias observadas</i>	67
Tabla N° 27. <i>Pruebas de Chi-Cuadrado</i>	68
Tabla N° 28. <i>Cálculo de las frecuencias esperadas</i>	68
Tabla N° 29. <i>Cálculo estadístico de <math>x^2</math></i>	69
Tabla N° 30. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	72
Tabla N° 31. <i>Cálculo de las frecuencias observadas</i>	73
Tabla N° 32. <i>Pruebas de Chi-Cuadrado</i>	74
Tabla N° 33. <i>Cálculo de las frecuencias esperadas</i>	74
Tabla N° 34. <i>Cálculo estadístico de <math>x^2</math></i>	75



Tabla N° 35. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	78
Tabla N° 36. <i>Cálculo de las frecuencias observadas</i>	79
Tabla N° 37. <i>Pruebas de Chi-Cuadrado</i>	80
Tabla N° 38. <i>Cálculo de las frecuencias esperadas</i>	80
Tabla N° 39. <i>Cálculo estadístico de <math>x^2</math></i>	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. <i>Análisis de las edades de las encuestadas</i>	29
Figura N° 2. <i>Análisis de la ocupación de las encuestadas</i>	31
Figura N° 3. <i>Análisis de la pregunta ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?</i>	33
Figura N° 4. <i>Análisis de la pregunta ¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?</i>	35
Figura N° 5. <i>Análisis de la pregunta ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?</i>	37
Figura N° 6. <i>Análisis de la pregunta ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo?</i>	39
Figura N° 7. <i>Análisis de la pregunta Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?</i>	41
Figura N° 8. <i>Análisis de la pregunta Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?</i>	43
Figura N° 9. <i>Análisis de la pregunta ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?</i>	45
Figura N° 10. <i>Análisis de la pregunta ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?</i>	48
Figura N° 11. <i>Análisis de la pregunta ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?</i>	50

Figura N° 12. <i>Análisis de la pregunta ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?</i>	52
Figura N° 13. <i>Verificación de la hipótesis</i>	59
Figura N° 14. <i>Verificación de la hipótesis</i>	65
Figura N° 15. <i>Verificación de la hipótesis</i>	71
Figura N° 16. <i>Verificación de la hipótesis</i>	77
Figura N° 17. <i>Verificación de la hipótesis</i>	83

## RESUMEN

Debido al crecimiento en la industria cosmética y cuidado personal, las marcas han estado buscando diversas formas de captar más consumidores y sobrevivir a la competencia; logrando cada vez una publicidad más directa y segmentada. Y con ello un bombardeo diario de publicidad que muestra una imagen corporal idealizada, sin irregularidades, ni imperfecciones y mucho menos el paso de los años. Sin detenerse a analizar si ese mensaje es beneficioso para su público. Abarcando ese punto, esta investigación tiene como objetivo encontrar una relación entre la influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y la autoestima de la mujer.

Para ello se determinó realizar una investigación cuantitativa, mediante la elaboración de encuestas, las cuales fueron resueltas por 380 mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos, que tenían un rango de edad entre 25 a 59 años. Como resultado se tuvo conocimiento de la relación causa–efecto entre la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal y la autoestima femenina, la cual varía según el nivel de autoestima del receptor.

Con esta investigación se pretende dar un aporte para futuras investigaciones y un apoyo feminista para la mejora del uso de la imagen femenina en la publicidad empleada por el mercado peruano.

**Palabras clave:** Imagen corporal, autoestima, publicidad, productos de cuidado personal y femvertising.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Vivimos en una sociedad en la que la belleza y la juventud son glorificadas y la búsqueda de estas se da tanto en hombres como en mujeres, por lo que no es raro que existan cada vez más personas que se preocupen por su apariencia física, la que asocian con la imagen corporal. Sin embargo, los conceptos son distintos. “La apariencia física es la primera fuente de información en la interacción social, es la realidad física” (Salaberria, Rodríguez y Cruz, 2007, p.172), a diferencia de la imagen corporal que es “la representación mental del cuerpo que cada individuo construye en su mente” (Raich, 2004, p.16). Por lo que podemos encontrar varias personas con una apariencia física alejada en su totalidad a los cánones de belleza, pero que se sienten bien con su imagen corporal y, por otro lado, podemos encontrar personas que ante la sociedad son aceptadas como bellas, pero que no se sienten de tal forma.

Tal percepción se forma desde la adolescencia, ya que según Salaberria, Rodríguez y Cruz (2007) “es la etapa de la introspección y el auto-escrutinio, de la comparación social y de la autoconciencia de la propia imagen física y del desenvolvimiento social, que podrá dar lugar a la mayor o menor insatisfacción con el cuerpo” (p. 172-173). Es decir, es cuando el cuerpo es fuente de identidad, de auto-concepto y autoestima.

Esto se ha visto reforzado por los medios de comunicación, ya que desde tiempo atrás han representado a la mujer en base a modelos que infravaloran la imagen del género con una imagen corporal aspiracional, alejada de su estado natural, que no representaba al mayor porcentaje femenino. Una imagen que relacionaba a la mujer con patrones estéticos que tenía como finalidad representarla como persona-objeto, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres (García-Muñoz y Martínez, 2008).

Actualmente, estas tácticas suelen ser muy utilizadas por las grandes marcas con el fin de divulgar sus productos. Un ejemplo es el caso de algunas marcas de belleza y cuidado femenino, cuyas piezas gráficas publicitarias muestran mujeres felices y libres, sin ningún problema estético reluciente o muestras del paso de los años, de contextura esbelta, dientes perfectos y cabello sedoso. La imagen que proyectan es utilizada como gancho publicitario que sugiere que al usar aquel producto pueden sentirse y lucir de igual forma.

Prueba del éxito de esta estrategia se vio reflejado en el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima, en el que Ángel Acevedo, presidente de COPECOH, presentó los resultados del Estudio de Inteligencia Comercial de la Industria Cosmética y de Aseo Personal que se hizo a la población urbana con un rango de edad desde los 15 a los 40 años en el año 2017, el cual proyecta un crecimiento en comparación con el anterior, puesto que el mercado generó ingresos de S/ 6.8 mil millones con proyecciones de hasta los S/ 9.8 mil millones para el año 2021. Además, presenta en su primer semestre del año un crecimiento de 2% interanual (Gestión, 2017).

El estudio expone a la mujer como el principal consumidor de productos de belleza y cuidado femenino, que cada vez va en aumento. Esto se debe a que estos productos reflejan valores femeninos de belleza, delgadez y juventud que pueden ser captados por mujeres con baja autoestima que tienden a comprar más, ya que una mujer con baja autoestima es más fácil de atacar psicológicamente (Sanz, 2001). La autoestima es la valoración que una persona hace de sí misma, ya sea positiva o negativa, en base a los pensamientos, sentimientos y experiencias. Siendo su nivel de autoestima la que influye en su manera de actuar, tanto en lo laboral como en lo social (Branden y Wolfson, 1989). Actualmente, tanto en hombres como en mujeres, se puede observar el cuidado excesivo que tienen por el control de peso, cuidado facial, imagen estética, entre otras.

Es por ello que la presente investigación se enfoca en los productos de cuidado personal femenino que venden un rostro estético en perfecto estado, un semblante envidiable que, en vez de transmitir satisfacción a sus consumidoras, pueden llegar a ocasionarles todo lo contrario. Ejemplo de ello se puede apreciar en las redes sociales, donde suelen publicarse diferentes testimonios de mujeres que han sentido que los cánones de belleza que muestra la publicidad de productos de belleza y cuidado personal son irreales y que hacen sentir a una mujer inferior al estereotipo que se vende.

Dentro de este marco, en el que las marcas de cuidado personal utilizan una imagen corporal femenina para vender sus productos, podemos identificar dos dimensiones. Según Cash y Pruzinsky (1990) y Thompson (1990)<sup>1</sup>, citados por Salaberria, Rodríguez y Cruz (2007), la primera son los aspectos perceptivos que se refieren a cómo se percibe la dimensión del tamaño, peso y forma del cuerpo, en su totalidad o sus zonas. La segunda dimensión consiste en los aspectos cognitivos-afectivos, referidos a actitudes, sentimientos, pensamientos, valoraciones que se tiene del cuerpo, ya sea su tamaño, su peso, su forma o zonas de él.

Para poder profundizar en el tema planteado, primero se tuvo que indagar en los antecedentes, es decir tesis nacionales y extranjeras que hablen sobre la relación que existe entre la imagen corporal empleada en la publicidad y la autoestima femenina. Por ejemplo, Torres (2011) explica que la idea que uno tiene de su cuerpo es implantada y no solo representa el potencial biológico que ofrece la genética; siendo los padres, la escuela y los medios de comunicación los agentes que forman la idea de la imagen corporal ideal o al menos implantan las normas o mandatos que la forman. Por otro lado, García-Muñoz y Martínez (2003) profundizan más en el tema, hablando específicamente de la publicidad, en la que explica que esta persuade al telespectador haciéndole creer que tiene una necesidad

---

<sup>1</sup> Ambas investigaciones son citadas por Salaberria, Rodríguez y Cruz (2007).

del producto que se ofrece, mediante una comunicación persuasiva que construye la identidad de un consumidor perteneciente a un grupo exclusivo, al cual el televidente desea pertenecer para llenar ese vacío con la aceptación. Por ello, definir una imagen es un proceso importante a la hora de generar una estrategia publicitaria.

“La imagen es primordial en el proceso de seducción anuncio- espectador, así como en las relaciones humanas/ románticas. La primera impresión es fundamental para la atracción. En la publicidad cobra incluso mayor importancia porque algunas veces esta impresión no es sólo la primera, sino la única.” (Gonzales, 2012).

Esto lo tiene presente las marcas, sobre todo en el rubro de belleza y cuidado personal, ya que se vende estética en estado puro. Por lo que no se suele buscar generar una identificación del consumidor con el producto, al contrario, se busca implantar un ideal que será alcanzado consumiendo los productos publicitados, y es ahí cuando la propuesta de compra ingresa en la mente del consumidor (Loza, 2016).

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida influye la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia que ejerce la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.



### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia que ejerce la sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.
- Determinar la influencia que ejerce la subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.
- Determinar la influencia que ejerce la satisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.
- Determinar la influencia que ejerce la insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

La imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal influye en la autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- La sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.
- La subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.
- La satisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.
- La insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Por lo que se refiere a la metodología, se hizo un análisis de los tipos de investigación que se podrían emplear para el desarrollo de la presente investigación, en base a cómo se desenvuelve cada tipo y se decidió por el tipo de investigación cuantitativa; ya que es un conjunto de procesos que sigue un orden secuencial y probatorio.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El investigador que realiza una investigación cuantitativa debe tener presente que debe ser objetivo, que no debe intervenir en el proceso y que debe pegarse al proceso establecido para el desarrollo de la investigación.

Una investigación cuantitativa se caracteriza por medir y estimar las magnitudes del problema de investigación, es decir se fundamenta en la medición de variables o conceptos, los cuales fueron recolectados a raíz de un procedimiento estandarizado y aprobado por una comunidad científica. Otra característica de la investigación cuantitativa es que inicia con una hipótesis y un estudio de antecedentes, los cuales se comprueban mientras avanza la investigación.

Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) hay dos realidades: una es interna que habla sobre las creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas. La otra es una realidad objetiva, que es externa e independiente de las creencias que se tenga sobre ella (como la autoestima, los mensajes televisivos, etc.). Esta

investigación se enfocó en la realidad objetiva. Para ello, se necesita conocer la realidad del problema y los eventos que la rodean a través de sus manifestaciones, por ello fue necesario realizar un registro y análisis. Cabe recalcar que en el enfoque cuantitativo sí existe lo subjetivo, pero más como un aporte a la realidad objetiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Fue necesario tener presente estas realidades mencionadas, ya que, al investigar la autoestima de un sector específico, el pensamiento de la investigadora debe quedar fuera para evitar cambiar el enfoque del estudio.

Ya establecido que el informe tendrá un tipo de investigación cuantitativa, se procedió a determinar el alcance de la investigación.

La investigación tiene un estudio de alcance correlacional, ya que este alcance asocia las variables mediante un proceso establecido para un sector delimitado. Para ello, fue importante saber cómo reaccionaría una variable ante el comportamiento de otra variable vinculada; con el fin de predecir el valor aproximado que tendrá un sector en una variable, a partir del valor que se posea en la variable relacionada. “Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Entonces, se consideró que el alcance correlacional era el adecuado, puesto que este evalúa con la mayor precisión posible la vinculación existente entre las dos, o más si fuese el caso, variables. En este caso, fue importante medir la relación que hay entre las variables: imagen corporal y autoestima; ya que en base a esa se desarrollaría un análisis para lograr un resultado.

Para ello se realizó una descomposición deductiva de las variables para lograr una precisión en la medición.

**Tabla N° 1. Operacionalización de las variables.**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Imagen corporal</b>	“La representación mental del cuerpo que cada individuo construye en su mente” (Raich, 2004).	Aspectos perceptivos	Sobreestimación
			Subestimación
		Aspectos cognitivos-afectivos	Satisfacción
			Insatisfacción
<b>Autoestima</b>	“Uno intrasubjetivo (en la mente del sujeto) y otro intersubjetivo, que tiene que ver con los vínculos. "Nuestro 'yo' va formando la conciencia moral en función de los modelos, aspiraciones y valores recibidos (tanto de lo que nuestros padres hacían, como de lo que deseaban), expresados verbalmente o no, y trata de alcanzar los ideales que le sugiere el 'súper-yo' -otro elemento de la estructura psíquica-. Pero al crecer tiene que ir acomodándose a los otros, y al cambiante contexto socio-cultura” (Gozzi, 2006).	Nivel de autoestima	Alta
Baja			

Elaboración propia, 2019

Después de haberse realizado la descomposición deductiva de las variables, se seleccionó el diseño de investigación para aplicarlo al estudio y obtener la información deseada; en este caso, una investigación transversal no experimental, ya que consiste en analizar la relación de las variables en un momento determinado sin generar una intervención o manipulación en ellas, es decir, observando solamente los fenómenos en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La razón por la que se estableció este diseño es porque se investiga un hecho ya ocurrido donde no se puede intervenir o incitar a que ocurra. Es decir, las marcas de productos de cuidado personal femenino ya hicieron publicidad de sus productos y el sector estudiado ya recibió el mensaje.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

La población con la que se trabajó en esta investigación fue: mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos. Específicamente, entre un rango de 25 a 59 años de edad, ya que, según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares realizado por el INEI, este es el rango con mayor porcentaje, siendo un 59.5% de la población (INEI, 2018). El perfil seleccionado fue mujeres peruanas que residen en Lima, con el fin de delimitar y enfocar la investigación en el sector peruano.

Se escogió a Lima Norte como sitio geográfico para la investigación, puesto que según Indecopi (2014), ocupa el mayor porcentaje (25.1%) de distribución del consumidor por zona geográfica en Lima, el cual está conformado por los distritos de: Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres. Siendo San Martín de Porres, Comas y Los Olivos los distritos con mayor población geográfica (RENIEC, 2020). Debido a que el público objetivo de la investigación debe ser consumidor de los productos de cuidado personal, se delimitó al distrito con menor índice de pobreza

monetaria (INEI, 2018), dando como resultado al distrito de Los Olivos. Puesto que el rubro de cuidado personal no se encuentra en las compras básicas del hogar (INEI, 1995).

Para poder determinar la cantidad de encuestas necesarias para la investigación fue preciso identificar el tipo de muestra adecuada. El proceso de muestreo que se utilizó fue el no probabilístico, ya que en este tipo de muestra las posibilidades de selección no son iguales para todas las personas que componen la población; “también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población” (Pineda, de Alvarado y de Canales, 1994). Específicamente, del tipo por cuota, ya que la selección de la muestra se da considerando algunas variables, en este caso: sexo, distrito, edad. Para ello, se determinó la cantidad de población que poseen las características buscadas; lo procedente fue llenar los cuestionarios hasta cumplir con la muestra determinada, sin fijarse en variables secundarias, como las urbanizaciones de procedencia de las entrevistadas.

Según RENIEC (2020), la población electoral femenina estimada por edades en el distrito de Los Olivos es: 102,656 mujeres, entre los 25 a 59 años. Ya teniendo el tamaño de población, se inició con el cálculo del tamaño de muestra finita. Cabe aclarar que esta muestra es finita, ya que hay un número limitado de elementos, es decir que es contable.

Para ello, se usó la fórmula de muestreo estándar que expone Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la investigación:

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

$p$  = Variabilidad positiva

$q$  = Variabilidad negativa (1-p)

$e$  = Error máximo permitido

$N$  = Tamaño de la población

Los datos correspondientes acorde a la investigación para la obtención de la muestra fueron los siguientes:

$N = 102\ 656$

$Z = 1.95$

$e = 0.05$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

El tamaño de muestra resultante fue de 379, el cual fue redondeado a 380 mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos, Lima. Se decidió por los puntos de encuentro más concurridos del distrito para lograr una mejor dispersión de la muestra, los cuales fueron los comercios vecinales, comercios zonales y las zonas de recreación pública, según el plano distrital de la Municipalidad de Los Olivos (2019). Esto dio como resultado 5 puntos: Mercado de Productores, Gran Mercado Mayorista Conzac, Parque Zonal Lloque Yupanqui, Plaza Cívica de Pro y Municipalidad Distrital de Los Olivos.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Como explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. Por ello, los instrumentos que se mencionaron pasaron por un juicio entre tres expertos, los cuales cumplían el perfil correspondiente que la investigación



requería, expertos en publicidad. En los anexos de la presente investigación, se encontrarán los documentos firmados por los expertos validando el instrumento empleado.

Para la investigación se utilizó la encuesta como técnica, siendo los cuestionarios los instrumentos de recolección para medir las variables establecidas, ya que fueron necesarios para obtener información de temas que quizá sean sensibles para las entrevistadas, como preguntas sobre la autoestima y qué tan afectadas se pueden sentir con la imagen corporal que utilizan las marcas de productos de cuidado personal. El método de escalamiento que se usó fue el de Likert, ya que debido a la estructura del modelo fue el más acorde para el tema de investigación. Los cuestionarios se aplicaron en formato impreso, de forma autoadministrada y por entrevista personal, variando según la accesibilidad de las encuestadas.

Después de realizar la recolección de datos, fue necesario hacer un análisis al respecto mediante un conteo desde el ordenador. Para ello, lo siguiente a realizar fue la transformación de las respuestas en valores numéricos, es decir la codificación de los datos para que se guarden en un archivo permanente, que en este caso fue un documento *Microsoft Excel* asociado con el software SPSS. El proceso consistió en transferir los valores capturados del instrumento utilizado al documento *Excel* para luego realizar un análisis en el programa SPSS. Finalmente, los programas mencionados arrojaron información que fue evaluada a través del método estadístico Chi-Cuadrado, se escogió esta herramienta ya que es capaz de atestiguar si existe una relación entre las variables de las hipótesis planteadas (Rodríguez, 2004).

#### **2.4. Aspectos éticos**

La presente tesis incluye como sujetos de investigación a mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos, Lima.

El recojo de información se realizó mediante encuestas presenciales que se desarrollaron en los puntos de encuentro más concurridos del distrito. Además, la participación fue voluntaria y confidencial, con el propósito de obtener procedimientos apropiados para minimizar la posibilidad de influencias indebidas en los datos obtenidos.

Cuando se estableció la participación de los sujetos de investigación se les comunicó a las entrevistadas sobre el fin académico que tenía la investigación y la confidencialidad de la información otorgada para asegurar el adecuado respeto de su intimidad. Las encuestas no requirieron en ningún caso una inversión de tiempo prolongado o de esfuerzo por parte de las participantes.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

Con el fin de recolectar, analizar e interpretar la información obtenida en las encuestas, se hizo uso de tablas y figuras para una mayor comprensión de los resultados. Cada tabla y figura representa una pregunta de la encuesta y hace una comparación entre las respuestas obtenidas de los 5 lugares más céntricos del distrito de Los Olivos, los cuales son: el Mercado de Productores (PROD), el Gran mercado mayorista Conzac (CNZC), el Parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ), la Plaza cívica de Pro (PPRO) y la Municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI). A excepción de las dos primeras tablas y figuras que muestran los resultados de las variables escogidas para la encuesta.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la encuesta utiliza la escala de Likert, por lo que se emplearon 4 alternativas para responder en la mayoría de preguntas. En las primeras preguntas las alternativas fueron: completamente de acuerdo (CDA), bastante de acuerdo (BDA), poco de acuerdo (PDA) y nada de acuerdo (NDA). También se empleó alternativas como: completamente segura (CS), bastante segura (BS), poco segura (PS) y nada segura (NS). Finalmente, las alternativas de la segunda mitad de la encuesta fueron: siempre (S), casi siempre (CS), casi nunca (CN) y nunca (N). Cabe recalcar que en las preguntas de las variables no fue necesario usar una escala, puesto que eran preguntas concretas como la edad y ocupación.

En la siguiente tabla se muestra el resultado de la primera variable, que presenta a la muestra según una distribución establecida por rangos de edad.

**Tabla N° 2. Análisis de las edades de las encuestadas.**

<b>Edad</b>	<b>25-30</b>	<b>%</b>	<b>31-37</b>	<b>%</b>	<b>38-46</b>	<b>%</b>	<b>47-59</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Q</b>	105	28%	168	44%	58	15%	49	13%	380	<b>100%</b>

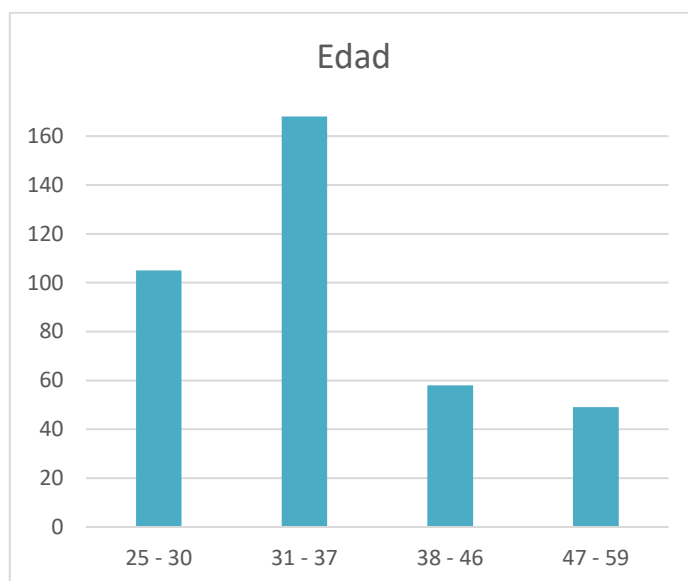
Elaboración propia, 2020

En esta tabla se observa el rango de edad al que pertenecían las encuestadas que va desde los 25 hasta los 59 años de edad. La última fila muestra la cantidad de personas encuestadas, representado por la letra Q, y a lado de cada cantidad se observa el porcentaje representativo en base al total.

Observamos que la mayor cantidad de mujeres encuestadas tienen la edad de 31 a 37 años, seguido por el rango de 25 a 30 años de edad. Siendo las de mayor edad las que obtuvieron menor porcentaje.

Podemos observar un mejor análisis en la figura N° 1 donde se muestran las diferencias de tamaño entre cada rango de edad.

**Figura N° 1. Análisis de las edades de las encuestadas.**



Elaboración propia, 2020

La figura muestra el orden ya mencionado, siendo los dos rangos de menor edad donde se concentra el mayor porcentaje de la muestra. Probablemente esto también se deba a la situación actual por el COVID-19, por lo que las personas de mayor edad están resguardándose en sus hogares.

Asimismo, la tabla N° 3 muestra a qué se dedican la mayoría de mujeres encuestadas con el fin de saber si hay una relación entre la labor realizada a diario y el uso de productos de cuidado personal.

**Tabla N° 3. Análisis de la ocupación de las encuestadas.**

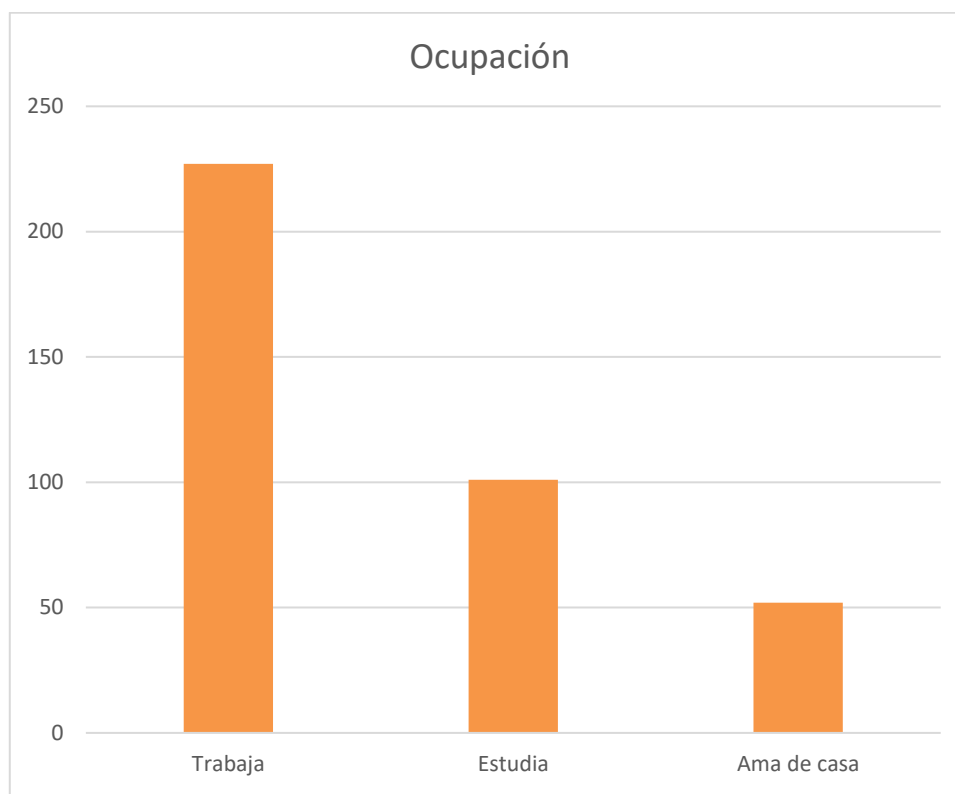
Ocup.	Trabaja	%	Estudia	%	Ama de casa	%	Total	%
Q	227	60%	101	27%	52	14%	380	100%

Elaboración propia, 2020

En la tabla N° 3 podemos observar que la mayoría de las encuestadas trabajan, siendo más de la mitad del porcentaje total. Mientras que las mujeres que estudian y se dedican al hogar, proyectan porcentajes menores.

En la figura N° 2 se observa mejor lo mencionado, proyectado a cada zona encuestada.

**Figura N° 2. Análisis de la ocupación de las encuestadas.**



Elaboración propia, 2020

Como se observa en la gráfica, se encontró mayor cantidad de mujeres que estudian que las que se dedican al hogar. Esto quizá se deba a que las mujeres que estudian, así como las que trabajan, tienden a enfrentarse a un ambiente social que a veces va de la mano del inicio de oportunidades laborales, en el que verse bien es importante. Aunque, debido a la situación de pandemia, esta preocupación haya bajado notablemente; debido al uso no obligatorio de cámaras durante clases virtuales y/o videoconferencias de trabajo. A diferencia de las mujeres que son amas de casa, cuya preocupación por el cuidado estético va en ocasiones, cuando la situación lo amerita, por ejemplo, reuniones especiales.

Después de hacer un análisis de las variables, se da paso a las preguntas formuladas en las encuestas. Cada resultado obtenido hace una comparación entre los 5 lugares donde se realizó la investigación. Los lugares y las alternativas, que se emplearon para responder cada pregunta, se muestran en siglas para lograr un mayor orden.

**Tabla N° 4. Análisis de la pregunta *¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?***

Zonas	Respuestas								Total	%
	CDA	%	BDA	%	PDA	%	NDA	%		
PROD	-	-	6	2%	42	11%	28	7%	76	<b>20%</b>
CNZN	11	3%	9	2%	42	11%	14	4%	76	<b>20%</b>
LLOQ	-	-	13	3%	42	11%	21	6%	76	<b>20%</b>
PPRO	6	2%	35	9%	28	7%	7	2%	76	<b>20%</b>
MUNI	14	4%	21	6%	35	9%	6	2%	76	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>8%</b>	<b>84</b>	<b>22%</b>	<b>189</b>	<b>50%</b>	<b>76</b>	<b>20%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

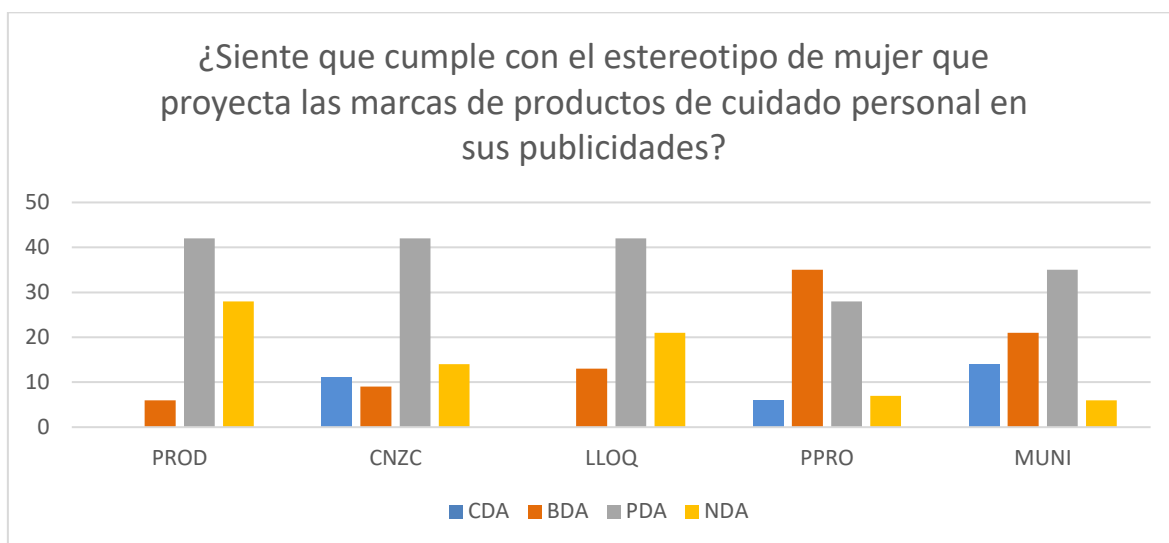
Elaboración propia, 2020

En la tabla se observa que la alternativa que más se marcó entre las 5 zonas fue la de poco de acuerdo (PDA) y la alternativa que menos se usó fue la de completamente de acuerdo (CDA). Se llega al análisis que la mitad de las encuestadas no sienten que las modelos que salen en las publicidades de los productos de cuidado personal representen la imagen que ellas ven en su persona.

En figura N° 3 podemos ver cuánto varía según el lugar de procedencia.



**Figura N° 3. Análisis de la pregunta ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?**



Elaboración propia, 2020

En la tabla se observa que, en las 3 primeras zonas, hay igualdad de opiniones sobre la alternativa poco de acuerdo (PDA), que corresponde al Mercado de Productores (PROD), el Gran mercado mayorista Conzac (CNZC) y el Parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ) lugar donde se encontró gran cantidad de amas de casa. Así mismo, se percibe que bastante de acuerdo (BDA) fue la alternativa más popular en la Plaza Cívica de Pro (PPRO), seguido por poco de acuerdo (PDA), en este lugar se ubicó público variado, probablemente debido a que se ubica cerca de un mercado y funciona como punto de encuentro recreacional.

En la tabla N° 5 se observa el resultado de la pregunta N° 2 de la encuesta.

**Tabla N° 5. Análisis de la pregunta *¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?***

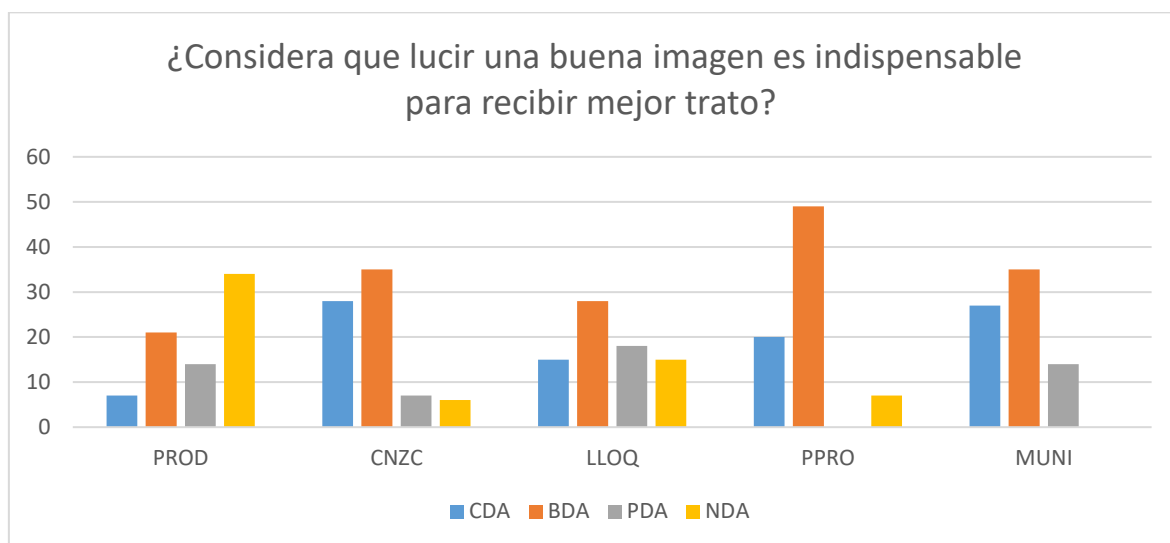
Zonas	Respuestas								TOTAL	
	CDA	%	BDA	%	PDA	%	NDA	%		
PROD	7	2%	21	6%	14	4%	34	9%	76	<b>20%</b>
CNZC	28	7%	35	9%	7	2%	6	2%	76	<b>20%</b>
LLOQ	15	4%	28	7%	18	5%	15	4%	76	<b>20%</b>
PPRO	20	5%	49	13%	-	-	7	2%	76	<b>20%</b>
MUNI	27	7%	35	9%	14	4%	-	-	76	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>26%</b>	<b>168</b>	<b>44%</b>	<b>53</b>	<b>14%</b>	<b>62</b>	<b>16%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

En la segunda pregunta podemos observar que las dos respuestas con mayor aceptación fueron completamente de acuerdo (CDA) y bastante de acuerdo (BDA), la mayoría de encuestadas consideran que proyectar una buena imagen es señal de aceptación.

En la figura N° 4 se puede observar con mayor claridad la diferencia entre cada zona encuestada.

**Figura N° 4. Análisis de la pregunta *¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?***



Elaboración propia, 2020

Como se observa en la figura, en el Gran mercado mayorista Conzac (CNZC), la Plaza Cívica de Pro (PPRO) y la Municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI) tienen claro que la imagen corporal es importante para recibir un mejor trato, a diferencia del Mercado de Productores (PROD) y el Parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ) que tienen respuestas divididas. Entonces, se analiza que, para las encuestadas, proyectar una buena imagen para recibir mejor trato, varía depende la situación.

La siguiente tabla muestra los resultados de la pregunta N° 3.

**Tabla N° 6. ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?**

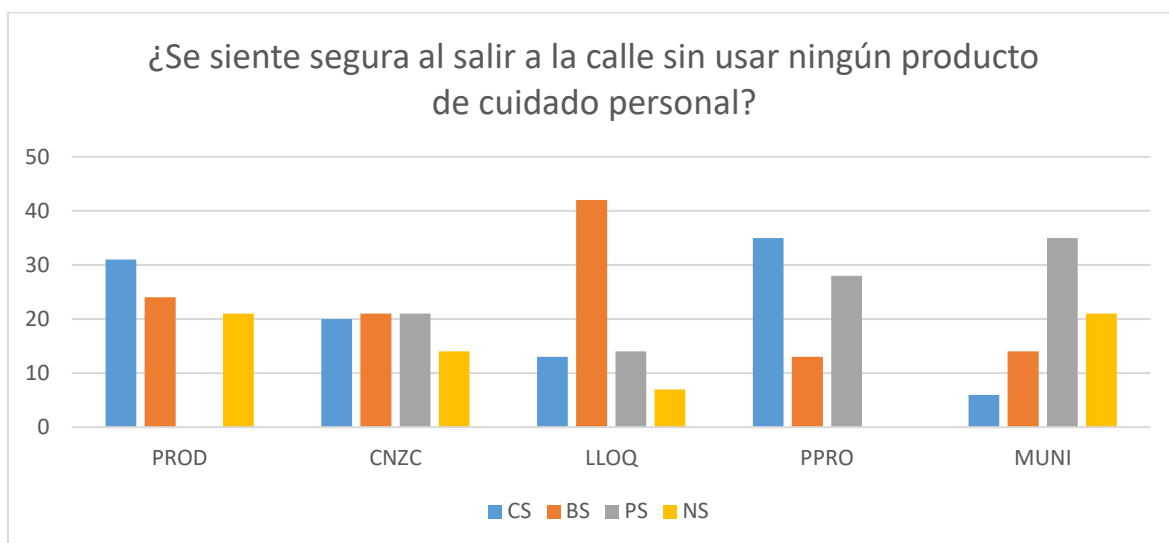
Zonas	Respuestas								Total	%
	CS	%	BS	%	PS	%	NS	%		
PROD	31	8%	24	6%	-	-	21	6%	76	20%
CNZC	20	5%	21	6%	21	6%	14	4%	76	20%
LLOQ	13	3%	42	11%	14	4%	7	2%	76	20%
PPRO	35	9%	13	3%	28	7%	-	-	76	20%
MUNI	6	2%	14	4%	35	9%	21	6%	76	20%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>28%</b>	<b>114</b>	<b>30%</b>	<b>98</b>	<b>26%</b>	<b>63</b>	<b>17%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

En este caso, la diferencia de porcentaje no es muy clara. La mayoría de encuestadas no tiene problema con salir a la calle sin usar ningún tipo de producto de cuidado personal, pero también hay un porcentaje cercano que considera a los productos de cuidado personal elementos útiles y necesarios. Hay que considerar que el trabajo de campo para esta investigación fue realizado durante un contexto especial, debido a que coincidió con el desarrollo de la pandemia del año 2020.

En la figura N° 5 se puede observar mejor la diferencia entre cada zona encuestada.

**Figura N° 5. Análisis de la pregunta ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?**



Elaboración propia, 2020

En la figura observamos que hay una diferencia de respuestas dependiendo las zonas. El Mercado de Productores (PROD), el Parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ) y la Plaza cívica de Pro (PPRO) tienen encuestadas que se sienten seguras, parcialmente o en su totalidad, de salir a las calles sin ningún producto, aun así, hay un porcentaje pequeño dependiente de los productos de cuidado personal. Esto es importante, ya que, aunque es menor el porcentaje, existe un grupo reducido que se ha visto afectado por la importancia de lucir bien ante la sociedad; tal debate de opiniones, lo vemos en el Gran mercado mayorista Conzac (CNZC) y también en la Plaza cívica de Pro (PPRO), donde se encontró opiniones divididas. Por otro lado, en la Municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI) la mayoría de encuestadas no se sienten cómodas al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal; lugar donde la mayoría de encuestadas trabajan.

La tabla N° 7 muestra los resultados de la pregunta N° 4 de la encuesta.

**Tabla N° 7. Análisis de la pregunta *¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo?***

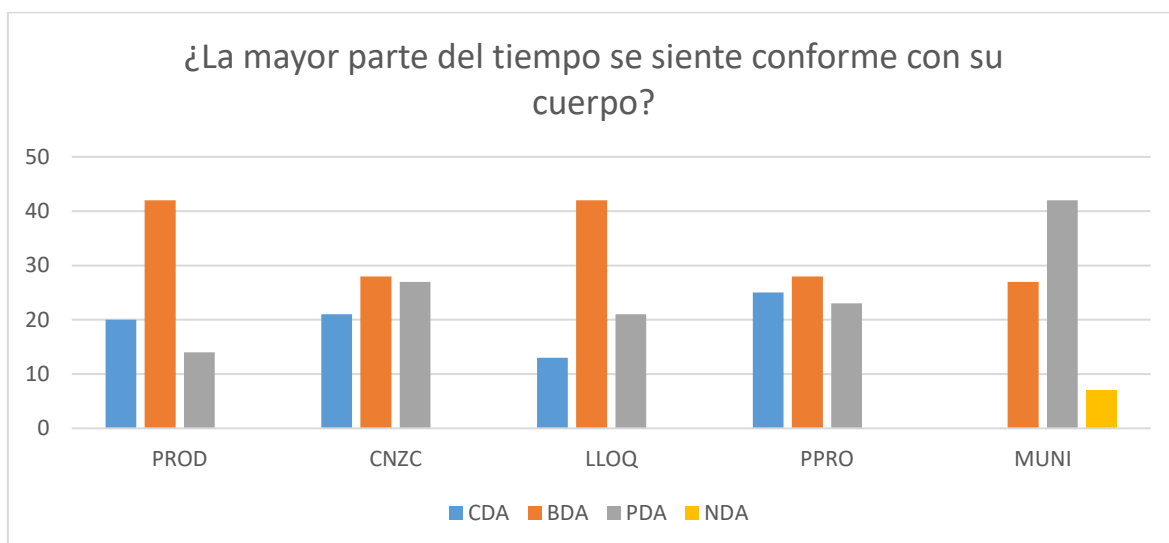
Zonas	Respuestas								Total	%
	CDA	%	BDA	%	PDA	%	NDA	%		
PROD	20	5%	42	11%	14	4%	-	-	76	20%
CNZC	21	6%	28	7%	27	7%	-	-	76	20%
LLOQ	13	3%	42	11%	21	6%	-	-	76	20%
PPRO	25	7%	28	7%	23	6%	-	-	76	20%
MUNI	-	-	27	7%	42	11%	7	2%	76	20%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>21%</b>	<b>167</b>	<b>44%</b>	<b>127</b>	<b>33%</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

En esta pregunta se obtuvieron respuestas variadas, siendo la de menor porcentaje la que resaltó entre los demás resultados, puesto que solo el 2% de mujeres contestó que se siente completamente disconforme (NDA) con su cuerpo la mayor parte del tiempo, lo que indica que puede gustarle varias áreas de su cuerpo. Por otro lado, el mayor porcentaje de encuestadas respondió que se siente bastante conforme (BDA) y poco conforme (PDA), lo que significa que gran parte de las mujeres en Los Olivos aceptan su cuerpo como es; aunque, probablemente tengan áreas con las que no estén completamente satisfechas o deseen mejorarlas, aun así, esto no llega a ser un factor de rechazo.

En la figura N° 6 se puede observar la diferencia entre cada zona encuestada.

**Figura N° 6. Análisis de la pregunta ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo?**



Elaboración propia, 2020

En las 4 primeras zonas se observa gran aceptación del cuerpo, pero también se logra captar gran acercamiento de porcentaje en la respuesta poco de acuerdo (PDA), siendo la Municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI), la que lidera en cifra. Debido a que la zona 5 (MUNI) es un lugar muy transcurrido, la mayoría de las mujeres encuestadas eran trabajadoras de sitios aledaños que laboran desde muy temprano, por lo que no dedican mucho tiempo para el cuidado personal diario, ya sea facial o corporal. Consideran que es un hábito necesario, pero no tienen mucho tiempo para realizarlo.

La siguiente tabla muestra los resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta.

**Tabla N° 8. Análisis de la pregunta Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?**

Zonas	Respuestas								Total	%
	CDA	%	BDA	%	PDA	%	NDA	%		
PROD	-	-	-	-	45	12%	31	8%	76	20%
CNZC	-	-	7	2%	55	14%	14	4%	76	20%
LLOQ	-	-	-	-	55	14%	21	6%	76	20%
PPRO	-	-	14	4%	42	11%	20	5%	76	20%
MUNI	9	2%	-	-	56	15%	11	3%	76	20%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>2%</b>	<b>21</b>	<b>6%</b>	<b>253</b>	<b>67%</b>	<b>97</b>	<b>26%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

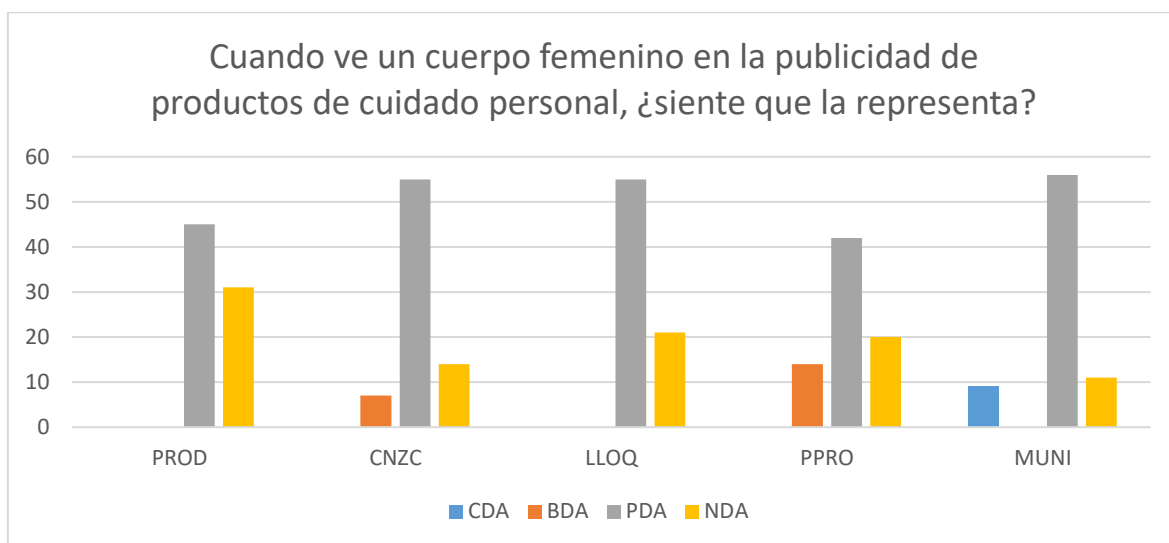
Elaboración propia, 2020

Esta pregunta no demoró mucho en ser respondida. Tal suceso se refleja en las cifras, puesto que el 93% (PDA y NDA) considera que las modelos de las marcas de productos de cuidado personal no se acercan a una representación de la mujer peruana. Este resultado es muy importante, porque se aproxima a un juicio de valor del público femenino hacia una imagen falsamente representada por parte de las marcas del sector, dejando en suspenso si es que dicho público considera aceptable este tipo de prácticas.

En la figura N° 7 se puede observar la diferencia entre cada zona encuestada.



**Figura N° 7. Análisis de la pregunta Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?**



Elaboración propia, 2020

En todas las zonas, se observan que las respuestas más marcadas fueron poco de acuerdo (PDA) y nada de acuerdo (NDA), lo que confirma que la mayoría de marcas de productos de cuidado personal muestran modelos alejadas a la imagen que proyecta su público. Esto podría ir en relación al sector de mujeres que no se siente completamente conforme con su cuerpo, debido al estándar que se proyecta en las imágenes de mujeres que utilizan los productos de cuidado personal.

La tabla N° 9 muestra los resultados de la pregunta N° 6 de la encuesta.

**Tabla N° 9. Análisis de la pregunta Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?**

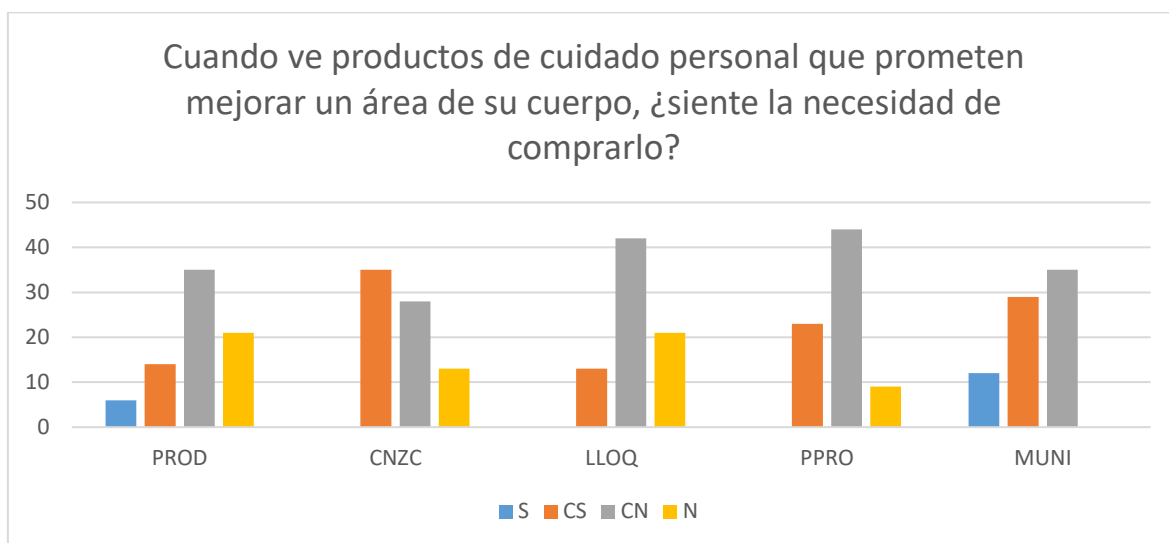
Zonas	Respuestas								Total	%
	S	%	CS	%	CN	%	N	%		
PROD	6	2%	14	4%	35	9%	21	6%	76	20%
CNZC	-	-	35	9%	28	7%	13	3%	76	20%
LLOQ	-	-	13	3%	42	11%	21	6%	76	20%
PPRO	-	-	23	6%	44	12%	9	2%	76	20%
MUNI	12	3%	29	8%	35	9%	-	-	76	20%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>5%</b>	<b>114</b>	<b>30%</b>	<b>184</b>	<b>48%</b>	<b>64</b>	<b>17%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

En la tabla se observa que las alternativas más marcadas fueron casi siempre (CS) y casi nunca (CN), seguido por nunca (N), lo que da a notar que las mujeres no confían en los productos que prometen mejorar un área del cuerpo. Probablemente el mensaje que las marcas emplean no llega a enganchar con el público femenino. Otro factor que podría haber influenciado es la experiencia que las mujeres tuvieron al adquirir estos productos.

Se observa una diferencia de resultados en la figura N° 8 donde las respuestas varían por zona.

**Figura N° 8. Análisis de la pregunta Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?**



Elaboración propia, 2020

En la tabla se observa mejor la diferencia que hubo en los resultados dependiendo la zona encuestada. Por ejemplo, en el Mercado de Productores (PROD), el Parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ) y la Plaza cívica de Pro (PPRO) la mayoría de mujeres no se deja influenciar fácilmente, caso contrario se observa en el Gran mercado mayorista Conzaco (CNZC) y la Municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI), donde hay una disyuntiva entre las encuestadas, ya que la mitad de ellas sí tienden a recibir influencia y la otra mitad considera no sentirse afectada por la publicidad de los productos de cuidado personal.

En la siguiente tabla se observan los resultados de la pregunta N° 7.

**Tabla N° 10. Análisis de la pregunta ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?**

Zonas	Respuestas								Total	%
	S	%	CS	%	CN	%	N	%		
PROD	6	2%	14	4%	35	9%	21	6%	76	20%
CNZA	3	1%	21	6%	42	11%	10	3%	76	20%
LLOQ	-	-	14	4%	34	9%	28	7%	76	20%
PPRO	6	2%	7	2%	42	11%	21	6%	76	20%
MUNI	-	-	24	6%	37	10%	15	4%	76	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>4%</b>	<b>80</b>	<b>21%</b>	<b>190</b>	<b>50%</b>	<b>95</b>	<b>25%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

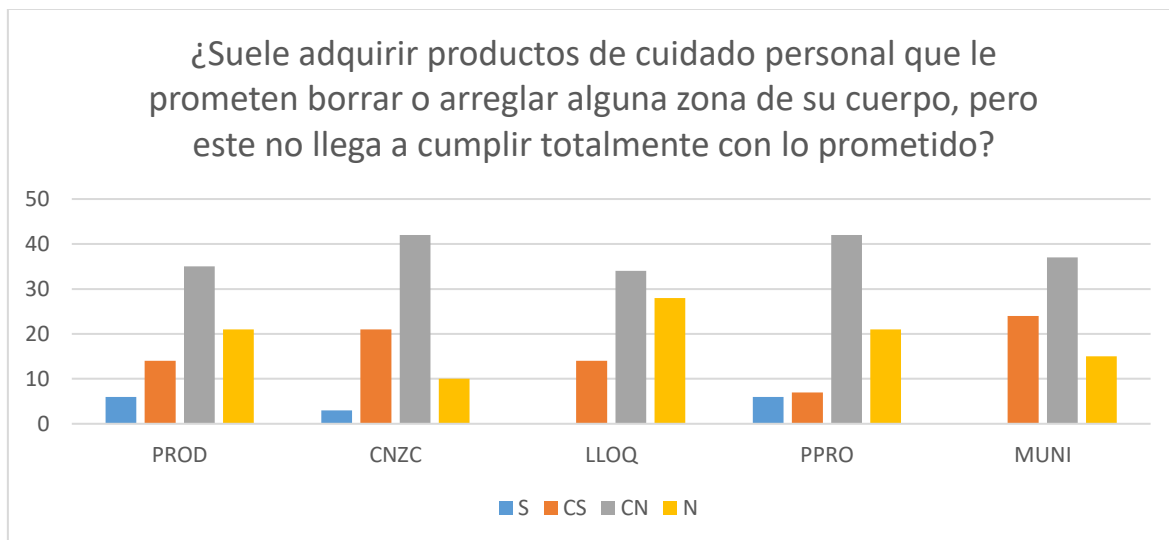
Elaboración propia, 2020

Esta pregunta complementa la realizada anteriormente (pregunta N° 6), en la cual debido a la variación en el porcentaje de respuestas se plantearon dos hipótesis. La primera, la falta de confianza en el producto; y la segunda, la mala experiencia.

Según los resultados podemos observar que la mitad de encuestadas marcaron casi nunca (CN) y la cuarta parte marcó nunca (N), es decir un sector de mujeres sí ha adquirido productos que no llegaron a cumplir con lo prometido en su totalidad, pero no pasa seguido. Por lo que se anula la segunda hipótesis.

Lo analizado se observa con mayor claridad en la figura N° 9.

**Figura N° 9. Análisis de la pregunta *¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?***



Elaboración propia, 2020

En la figura podemos apreciar que en todas las zonas se obtuvieron mayores votos en casi nunca (CN), mostrándose barras muy resaltantes en algunos casos. La siguiente opción fue nunca (N); a excepción de la zona 2 (CNZC) y 5 (MUNI), en las cuales las segundas barras más sobresaliente fueron casi siempre (CS). Por lo que se reafirma la anulación de la segunda hipótesis.

La octava pregunta de la encuesta se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla N° 11. Análisis de la pregunta *¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?***

Zonas	Respuestas								Total	%
	S	%	CS	%	CN	%	N	%		
PROD	5	1%	49	13%	13	3%	9	2%	76	20%
CNZC	8	2%	35	9%	14	4%	19	5%	76	20%
LLOQ	6	2%	37	10%	19	5%	14	4%	76	20%
PPRO	9	2%	20	5%	42	11%	5	1%	76	20%
MUNI	8	2%	32	8%	29	8%	7	2%	76	20%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>9%</b>	<b>173</b>	<b>46%</b>	<b>117</b>	<b>31%</b>	<b>54</b>	<b>14%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

Debido a que los resultados no son concluyentes, se procede a un análisis adicional.

En la siguiente tabla se observa las alternativas más marcadas en base al rango de edad.

**Tabla N° 12. Análisis por rango de edad de la pregunta *¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?***

Edades	Respuestas								Total	%
	S	%	CS	%	CN	%	N	%		
25-30	14	4%	53	14%	23	6%	5	1%	95	25%
31-37	17	4%	51	13%	27	7%	-	-	95	25%
38-46	-	-	38	10%	41	11%	16	4%	95	25%
47-59	5	1%	31	8%	26	7%	33	9%	95	25%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>9%</b>	<b>173</b>	<b>46%</b>	<b>117</b>	<b>31%</b>	<b>54</b>	<b>14%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

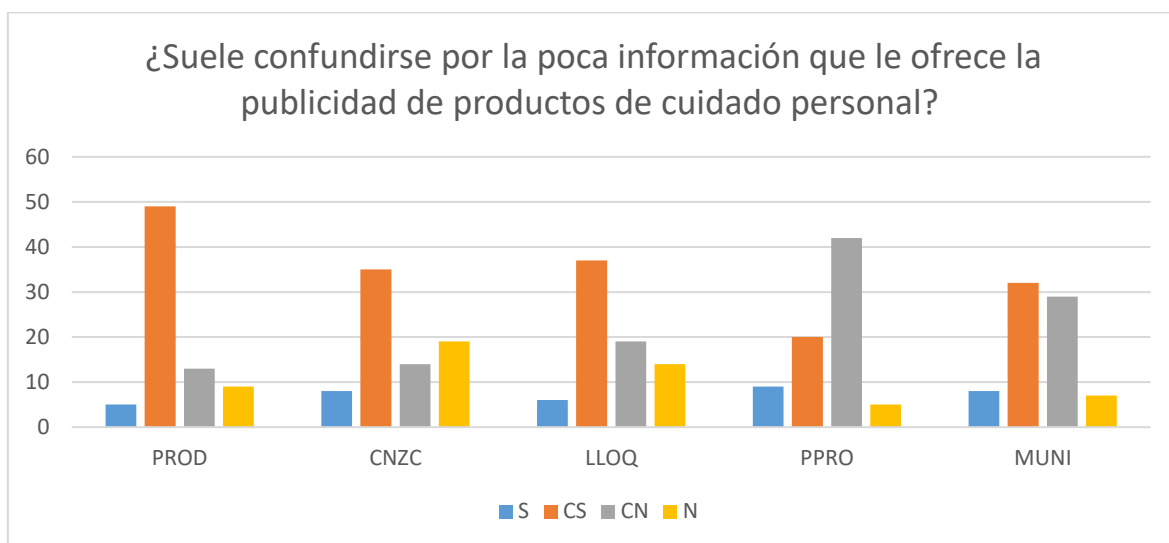
Elaboración propia, 2020

En estos resultados encontramos un punto medio, ya que los dos mayores porcentajes son casi nunca (CS) y casi siempre (CN), siendo la opción casi siempre la mayor, con un 46%. Actualmente la publicidad está siendo muy regulada por lo que las marcas cuidan mucho la información que dan para no caer en problemas legales.

Un dato resaltante es que la mayoría de encuestadas que confesaron haberse confundido alguna vez con la información que ofrecía un producto al momento de adquirirlo, se encuentran en el grupo más joven de mujeres, probablemente haya una relación con el tiempo que disponen, debido a tener menos tiempo libre por encontrarse trabajando y en otras actividades. Es por ello que se dan menos tiempo para investigar un producto y prefieren probar por sí mismas.

Estos resultados también se aprecian en cada zona encuestada, los cuales se muestran en la figura N° 10.

**Figura N° 10. Análisis de la pregunta ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?**



Elaboración propia, 2020

La alternativa casi siempre (CS) también se observa con notoriedad en cada zona, inclinándose más a la opción casi nunca (CN) en la Plaza cívica de Pro (PPRO) y la Municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI), siendo las zonas donde se encontró mayor cantidad de mujeres que trabajan.

La siguiente tabla muestra los resultados de la penúltima pregunta de la encuesta.



**Tabla N° 13. Análisis de la pregunta ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?**

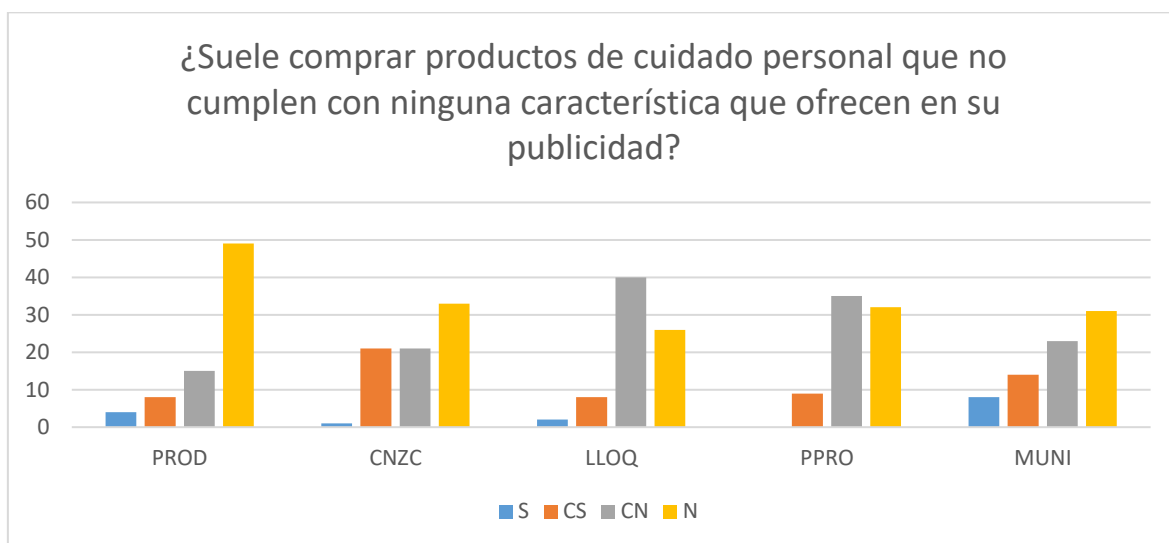
Zonas	Respuestas								Total	%
	S	%	CS	%	CN	%	N	%		
PROD	4	1%	8	2%	15	4%	49	13%	76	20%
CNZN	1	0%	21	6%	21	6%	33	9%	76	20%
LLOQ	2	1%	8	2%	40	11%	26	7%	76	20%
PPRO	-	-	9	2%	35	9%	32	8%	76	20%
MUNI	8	2%	14	4%	23	6%	31	8%	76	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>4%</b>	<b>60</b>	<b>16%</b>	<b>134</b>	<b>35%</b>	<b>171</b>	<b>45%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

La mayoría de encuestadas contestó que nunca (N) habían comprado algún producto de cuidado personal que no cumpliera en su totalidad con lo que la publicidad de la marca prometía, seguido con otro porcentaje alto en la opción casi nunca (CN). Probablemente haya una falta de confianza en adquirir productos nuevos sin antes recibir una recomendación confiable. Esto se puede deber a la falta de confianza en el mensaje publicitario; donde se puede apreciar una relación inversamente proporcional: mientras más promete un producto arreglar algo, menos confían los consumidores.

El mismo resultado se logra en cada zona encuestada, como se puede observar en la figura N° 11.

**Figura N° 11. Análisis de la pregunta ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?**



Elaboración propia, 2020

Tales cifras también se aprecian en la mayoría de zonas encuestadas, mostrando una barra sobresaliente en la alternativa nunca (N), a excepción del parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ) y la Plaza cívica de Pro (PPRO) donde la barra más alta fue para la opción casi nunca (CN). De igual forma, queda claro que las encuestadas no suelen adquirir productos de cuidado personal que no cumplan en su totalidad con lo prometido. Factor que probablemente ha influenciado en la reducción de nuevos productos de cuidado personal en las mujeres de esta zona.

Para finalizar con los resultados obtenidos de las encuestas, en la siguiente tabla se observan los resultados de la última pregunta.

**Tabla N° 14. Análisis de la pregunta *¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?***

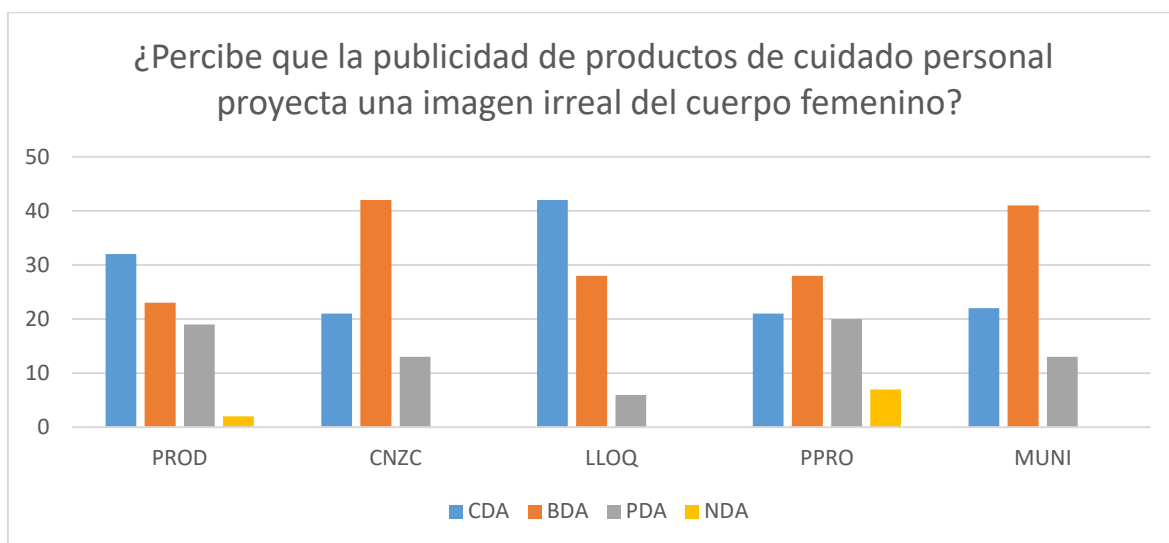
Zonas	Respuestas								Total	%
	CDA	%	BDA	%	PDA	%	NDA	%		
PROD	32	8%	23	6%	19	5%	2	1%	76	<b>20%</b>
CNZC	21	6%	42	11%	13	3%	-	-	76	<b>20%</b>
LLOQ	42	11%	28	7%	6	2%	-	-	76	<b>20%</b>
PPRO	21	6%	28	7%	20	5%	7	2%	76	<b>20%</b>
MUNI	22	6%	41	11%	13	3%	-	-	76	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>36%</b>	<b>162</b>	<b>43%</b>	<b>71</b>	<b>19%</b>	<b>9</b>	<b>2%</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia, 2020

Las encuestadas reafirmaron que la mayoría de las publicidades de productos de cuidado personal que ellas ven muestran a la mujer en perfecto estado, sin defectos o paso de los años. Probablemente no se sienten identificadas con esa imagen corporal, pero sí la ven como una imagen a la que aspiran.

De la misma forma se puede observar en cada zona encuestada, como se ve en la figura N° 12.

**Figura N° 12. Análisis de la pregunta ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?**



Elaboración propia, 2020

En la mayoría de zonas encuestadas se puede notar que las participantes están completamente de acuerdo (CDA) o bastante de acuerdo (BDA), sobre todo en el Gran mercado mayorista Conzac (CNZC), el Parque zonal Lloque Yupanqui (LLOQ) y la municipalidad distrital de Los Olivos (MUNI) donde se tienen clara esa opinión. Pero en el Mercado de Productores (PROD) y en la Plaza cívica de Pro (PPRO) se puede apreciar que la alternativa poco de acuerdo (PDA) cobra relevancia, lo que crea un poco de contradicción con la opinión que tienen de que las modelos que utilizan las marcas no las representan en su totalidad como mujeres peruanas.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La validación de la hipótesis se realizó en base al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, para así avalar la probabilidad de que una situación supuesta llegue a concretarse. Los pasos se muestran a continuación:

#### 4.1.1. Planteamiento de la hipótesis general

El primer paso a seguir fue la comprobación de la hipótesis general, para ello se debió establecer dos circunstancias, la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

La primera establece que las variables estudiadas son independientes una de la otra, es decir que no existe relación alguna entre ellas; para un mejor orden, la hipótesis nula está representada con el símbolo  $H_0$ . Por otro lado, la segunda hipótesis afirma que sí existe una relación entre las variables, lo que significa que una depende de la otra al ejecutarse; su símbolo representativo es  $H_1$ . Entonces:

**$H_0$ .** La imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no influye en la autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

**$H_1$ .** La imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal influye en la autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

#### Señalamiento de las variables

**Variable Independiente:** Imagen corporal (Pregunta #10).

**Variable Dependiente:** Autoestima (Pregunta #3).

La verificación de la hipótesis se realizó con el método estadístico Chi-Cuadrado, en el cual las frecuencias esperadas (*Excel*) son contrastadas y comparadas con las frecuencias observadas (SPSS).

La fórmula del cálculo de esta prueba es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Antes de que se aplique la ecuación, se debieron establecer las tablas de frecuencia observada y esperada. A la vez, se hizo un cruce de las variables indicadas en las preguntas #3 y #10, para la ejecución de este paso se utilizó el programa SPSS con el cual se obtuvo el detalle de las frecuencias:

**Tabla N° 15. Resumen del procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal? * ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?	380	100%	0	0%	380	100%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 16. Cálculo de las frecuencias observadas**

		¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?				Total	
		CDA	BDA	PDA	NDA		
¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?	CS	Recuento	105	0	0	0	105
		% dentro de ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?	76,1%	0,0%	0,0%	0,0%	27,6%
	BS	Recuento	33	81	0	0	114
		% dentro de ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?	23,9%	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	PS	Recuento	0	81	17	0	98
		% dentro de ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?	0,0%	50,0%	23,9%	0,0%	25,8%
	NS	Recuento	0	0	54	9	63
		% dentro de ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?	0,0%	0,0%	76,1%	100,0%	16,6%
Total		Recuento	138	162	71	9	380
		% dentro de ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 17. Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	545,271 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	582,095	9	,000
Asociación lineal por lineal	300,883	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,49.

Elaboración propia, 2020

A continuación, se procede a realizar el cálculo de la frecuencia esperada utilizando la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(\text{Total Columna})(\text{Total Fila})}{(\text{Total Total})}$$

**Tabla N° 18. Cálculo de las frecuencias esperadas**

Tabulación cruzada		¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?			
		CDA	BDA	PDA	NDA
¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?	CS	38.13	44.76	19.62	2.49
	BS	41.40	48.60	21.30	2.70
	PS	35.59	41.78	18.31	2.32
	NS	22.88	26.86	11.77	1.49
<b>Total</b>		138	162	71	9

Elaboración propia, 2020



Una vez determinada la tabla de las frecuencias esperadas, se calcula el valor de  $\chi^2$  empleando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(fo-fe)^2}{fe} \right]$$

**Tabla N° 19. Cálculo estadístico de  $\chi^2$**

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2 / fe$
105	38.13	66.87	4471.39	117.26
33	41.40	-8.40	70.56	1.70
0	35.59	-35.59	1266.61	35.59
0	22.88	-22.88	523.45	22.88
0	44.76	-44.76	2003.74	44.76
81	48.60	32.40	1049.76	21.60
81	41.78	39.22	1538.29	36.82
0	26.86	-26.86	721.35	26.86
0	19.62	-19.62	384.88	19.62
0	21.30	-21.30	453.69	21.30
17	18.31	-1.31	1.72	0.09
54	11.77	42.23	1783.28	151.50
0	2.49	-2.49	6.18	2.49
0	2.70	-2.70	7.29	2.70
0	2.32	-2.32	5.39	2.32
9	1.49	7.51	56.37	37.78
<b>Total</b>				<b>545.27</b>

Elaboración propia, 2020

Donde:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right] = 545.27$$

Se limitan los grados de libertad GL con la ecuación siguiente:

$$GL = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = 3 * 3$$

$$GL = 9$$

Para la realización de la prueba se debe establecer un margen de error, debido a que se escogió el método Chi-Cuadrado lo recomendable fue trabajar con un nivel de confianza del 95%, lo que da como nivel de significación  $\alpha$ :

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

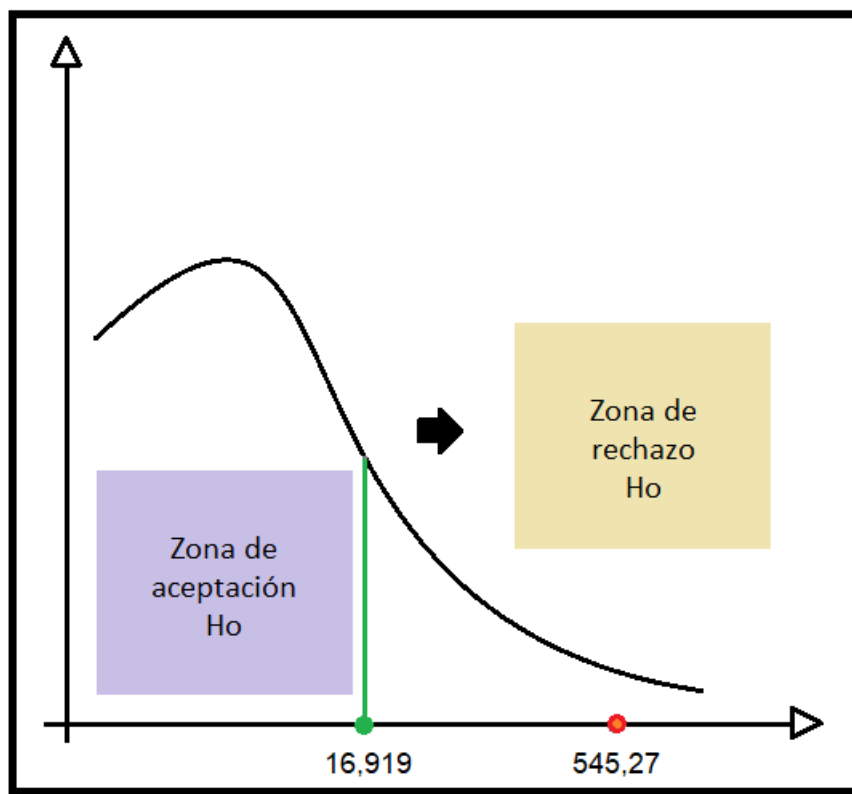
$$\alpha = 0.05$$

El resultado obtenido en la columna de la significación asintótica de la tabla N° 15 fue de 0.000, lo que significa que está dentro del margen de error establecido para la prueba de Chi-Cuadrado. Con los datos mencionados anteriormente se establece una tabla de frecuencias de un valor para  $\chi^2 = 16,919$ . En base a este valor se determina si se rechaza la hipótesis nula. Por ejemplo, si:

$$\chi^2 \geq 16,919 \quad \text{rechaza } H_0 \text{ y acepta } H_i$$

$$\chi \leq 16,919 \quad \text{acepta } H_0$$

**Figura N° 13. Verificación de la hipótesis**



Elaboración propia, 2020

Como se observa, el valor estadístico de la tabla es  $\chi^2 = 16,919$  menor que el valor estadístico calculado  $\chi^2 = 545,27$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula que afirmaba “La imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no influye en la autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.”. Se demuestra que sí existe relación entre las variables.

#### 4.1.2. Planteamiento de la 1era hipótesis específica

$H_0$ . La sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

$H_i$ . La sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

#### Señalamiento de las variables

**Variable Independiente:** Imagen corporal (Pregunta #6).

**Variable Dependiente:** Autoestima (Pregunta #2).

La verificación de la hipótesis se realizó con el método estadístico Chi-Cuadrado.

La fórmula del cálculo de esta prueba es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Antes de que se aplique la ecuación, se debieron establecer las tablas de frecuencia observada y esperada. A la vez, se hizo un cruce de las variables indicadas en las preguntas #2 y #6, para la ejecución de este paso se utilizó el programa SPSS con el cual se obtuvo el detalle de las frecuencias:

**Tabla N° 20. Resumen del procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato? * Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?	380	100%	0	0%	380	100%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 21. Cálculo de las frecuencias observadas**

			Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?				
			S	CS	CN	N	Total
¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?	CDA	Recuento	18	79	0	0	97
		% dentro de Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?	100,0%	69,3%	0,0%	0,0%	25,5%
	BDA	Recuento	0	35	133	0	168
		% dentro de Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?	0,0%	30,7%	72,3%	0,0%	44,2%
	PDA	Recuento	0	0	51	2	53
		% dentro de Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?	0,0%	0,0%	27,7%	3,1%	13,9%
	NDA	Recuento	0	0	0	62	62
		% dentro de Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?	0,0%	0,0%	0,0%	96,9%	16,3%
	Total	Recuento	18	114	184	64	380
		% dentro de Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 22. Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	616,663 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	597,146	9	,000
Asociación lineal por lineal	289,565	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,51.

Elaboración propia, 2020

Enseguida se procede a realizar el cálculo de la frecuencia esperada utilizando la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ Columna)(Total\ Fila)}{(Total\ Total)}$$

**Tabla N° 23. Cálculo de las frecuencias esperadas**

Tabulación cruzada		Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?			
		S	CS	CN	N
¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?	CDA	4.59	29.10	46.97	16.34
	BDA	7.96	50.40	81.35	28.29
	PDA	2.51	15.90	25.66	8.93
	NDA	2.94	18.60	30.02	10.44
<b>Total</b>		18	114	184	64

Elaboración propia, 2020

Una vez determinada la tabla de las frecuencias esperadas, se calcula el valor de  $\chi^2$  empleando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(fo-fe)^2}{fe} \right]$$

**Tabla N° 24. Cálculo estadístico de  $\chi^2$**

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	<i>(fo - fe)²</i>	<i>(fo - fe)² / fe</i>
18	4.59	13.41	179.70	39.11
0	7.96	-7.96	63.33	7.96
0	2.51	-2.51	6.30	2.51
0	2.94	-2.94	8.63	2.94
79	29.10	49.90	2490.01	85.57
35	50.40	-15.40	237.16	4.71
0	15.90	-15.90	252.81	15.90
0	18.60	-18.60	345.96	18.60
0	46.97	-46.97	2206.03	46.97
133	81.35	51.65	2667.99	32.80
51	25.66	25.34	641.96	25.01
0	30.02	-30.02	901.26	30.02
0	16.34	-16.34	266.89	16.34
0	28.29	-28.29	800.59	28.29
2	8.93	-6.93	47.97	5.37
62	10.44	51.56	2658.22	254.57
<b>Total</b>				<b>616.66</b>

Elaboración propia, 2020

Donde:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right] = 616.66$$

Se limitan los grados de libertad GL con la ecuación siguiente:

$$GL = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = 3 * 3$$

$$GL = 9$$

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, y se obtuvo como un nivel de significación  $\alpha$ :

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

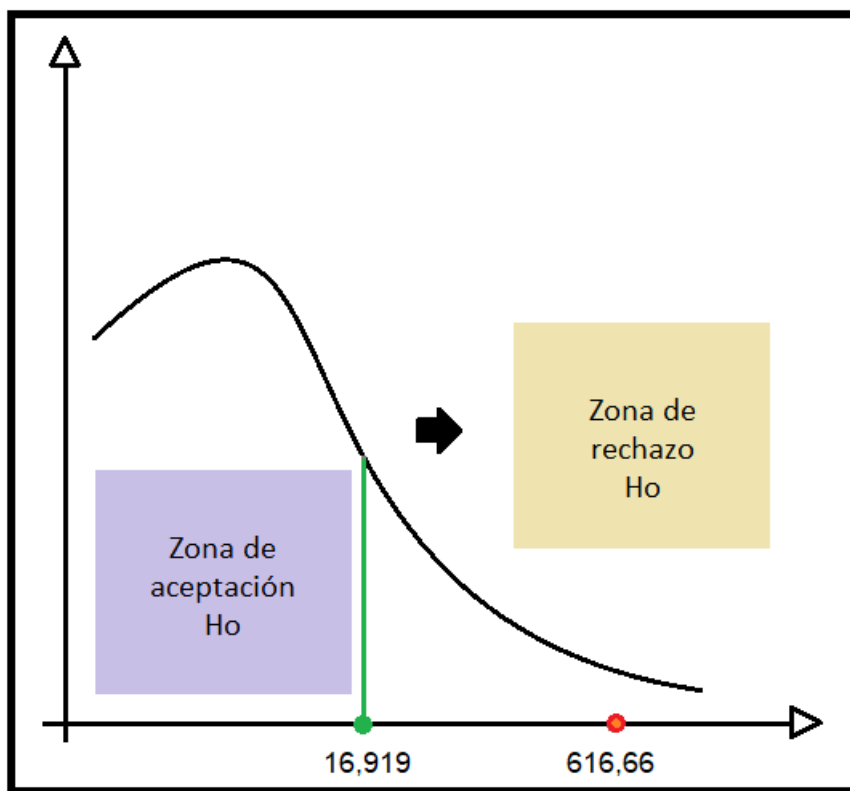
El resultado obtenido en la columna de la significación asintótica de la tabla N° 20 fue de 0.000, lo que significa que está dentro del margen de error establecido para la prueba de Chi-Cuadrado. Con los datos mencionados anteriormente se establece una tabla de frecuencias de un valor para  $\chi^2 = 16,919$ . En base a este valor se determina si se rechaza la hipótesis nula. Por ejemplo, si:

$$\chi^2 \geq 16,919 \quad \text{rechaza } H_o \text{ y acepta } H_i$$

$$x \leq 16,919 \quad \text{acepta } H_o$$



**Figura N° 14. Verificación de la hipótesis**



Elaboración propia, 2020

Como se observa, el valor estadístico de la tabla es  $\chi^2 = 16,919$  menor que el valor estadístico calculado  $\chi^2 = 616,66$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula que afirmaba “La sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.”. Se demuestra que sí existe relación entre las variables.

#### 4.1.3. Planteamiento de la 2da hipótesis específica

$H_0$ . La subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

$H_1$ . La subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

#### Señalamiento de las variables

**Variable Independiente:** Imagen corporal (Pregunta #9).

**Variable Dependiente:** Autoestima (Pregunta #4).

La verificación de la hipótesis se realizó con el método estadístico Chi-Cuadrado.

La fórmula del cálculo de esta prueba es la siguiente:

$$x^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Antes de que se aplique la ecuación, se debieron establecer las tablas de frecuencia observada y esperada. A la vez, se hizo un cruce de las variables indicadas en las preguntas #4 y #9, para la ejecución de este paso se utilizó el programa SPSS con el cual se obtuvo el detalle de las frecuencias:

**Tabla N° 25. Resumen del procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con tu cuerpo? * ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?	380	100%	0	0%	380	100%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 26. Cálculo de las frecuencias observadas**

		¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?				Total	
		S	CS	CN	N		
¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con tu cuerpo?	CDA	Recuento	15	60	4	0	79
		% dentro de ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?	100,0%	100,0%	3,0%	0,0%	20,8%
	BDA	Recuento	0	0	130	37	167
		% dentro de ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?	0,0%	0,0%	97,0%	21,6%	43,9%
	PDA	Recuento	0	0	0	127	127
		% dentro de ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?	0,0%	0,0%	0,0%	74,3%	33,4%
	NDA	Recuento	0	0	0	7	7
		% dentro de ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	1,8%
	Total	Recuento	15	60	134	171	380
		% dentro de ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 27. Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	584,307 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	587,535	9	,000
Asociación lineal por lineal	293,318	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Elaboración propia, 2020

A continuación, se procede a realizar el cálculo de la frecuencia esperada utilizando la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ Columna)(Total\ Fila)}{(Total\ Total)}$$

**Tabla N° 28. Cálculo de las frecuencias esperadas**

Tabulación cruzada		¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?			
		S	CS	CN	N
¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo?	<b>CDA</b>	3.12	12.47	27.86	35.55
	<b>BDA</b>	6.59	26.37	58.89	75.15
	<b>PDA</b>	5.01	20.05	44.78	57.15
	<b>NDA</b>	0.28	1.11	2.47	3.15
<b>Total</b>		15	60	134	171

Elaboración propia, 2020

Una vez determinada la tabla de las frecuencias esperadas, se calcula el valor de  $\chi^2$  empleando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(fo-fe)^2}{fe} \right]$$

**Tabla N° 29. Cálculo estadístico de  $\chi^2$**

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2 / fe$
15	3.12	11.88	141.17	45.27
0	6.59	-6.59	43.46	6.59
0	5.01	-5.01	25.13	5.01
0	0.28	-0.28	0.08	0.28
60	12.47	47.53	2258.75	181.08
0	26.37	-26.37	695.29	26.37
0	20.05	-20.05	402.11	20.05
0	1.11	-1.11	1.22	1.11
4	27.86	-23.86	569.20	20.43
130	58.89	71.11	5056.71	85.87
0	44.78	-44.78	2005.63	44.78
0	2.47	-2.47	6.09	2.47
0	35.55	-35.55	1263.80	35.55
37	75.15	-38.15	1455.42	19.37
127	57.15	69.85	4879.02	85.37
7	3.15	3.85	14.82	4.71
<b>Total</b>				<b>584.31</b>

Elaboración propia, 2020

Donde:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right] = 584.31$$

Se limitan los grados de libertad GL con la ecuación siguiente:

$$GL = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = 3 * 3$$

$$GL = 9$$

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, y se obtuvo como un nivel de significación  $\alpha$ :

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

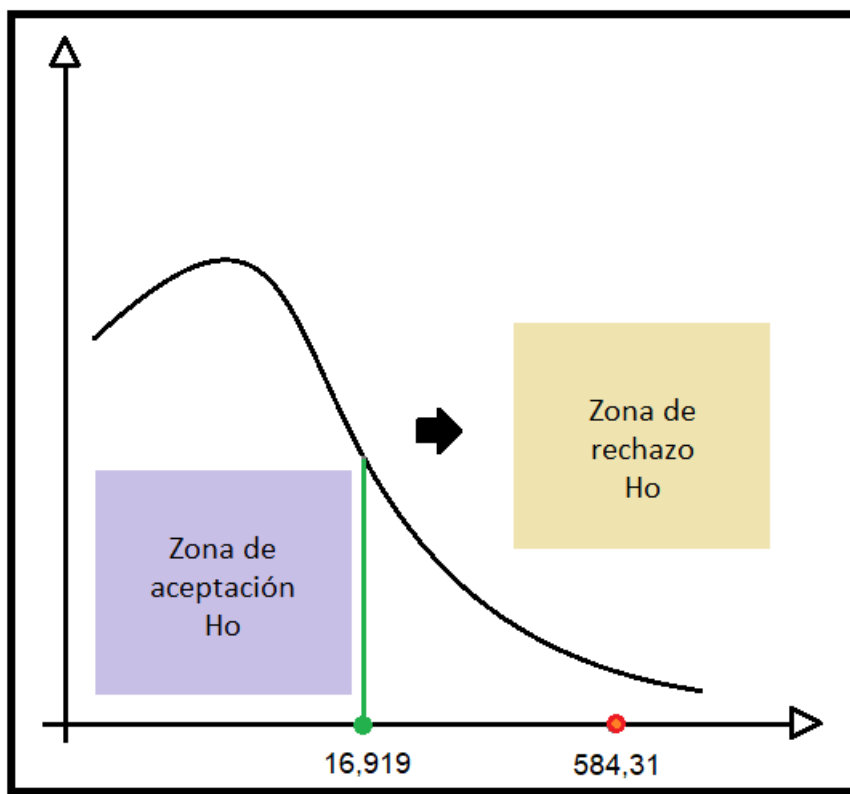
$$\alpha = 0.05$$

El resultado obtenido en la columna de la significación asintótica de la tabla N° 25 fue de 0.000, lo que significa que está dentro del margen de error establecido para la prueba de Chi-Cuadrado. Con los datos mencionados anteriormente se establece una tabla de frecuencias de un valor para  $\chi^2 = 16,919$ . En base a este valor se determina si se rechaza la hipótesis nula. Por ejemplo, si:

$$\chi^2 \geq 16,919 \quad \text{rechaza } H_o \text{ y acepta } H_i$$

$$x \leq 16,919 \quad \text{acepta } H_o$$

**Figura N° 15. Verificación de la hipótesis**



Elaboración propia, 2020

Como se observa, el valor estadístico de la tabla es  $\chi^2 = 16,919$  menor que el valor estadístico calculado  $\chi^2 = 584,31$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula que afirmaba “La subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima”. Se demuestra que sí existe relación entre las variables.

#### 4.1.4. Planteamiento de la 3era hipótesis específica

$H_0$ . La satisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

$H_i$ . La satisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

#### Señalamiento de las variables

**Variable Independiente:** Imagen corporal (Pregunta #7).

**Variable Dependiente:** Autoestima (Pregunta #5).

La verificación de la hipótesis se realizó con el método estadístico Chi-Cuadrado.

La fórmula del cálculo de esta prueba es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Antes de que se aplique la ecuación, se debieron establecer las tablas de frecuencia observada y esperada. A la vez, se hizo un cruce de las variables indicadas en las preguntas #5 y #7, para la ejecución de este paso se utilizó el programa SPSS con el cual se obtuvo el detalle de las frecuencias:

**Tabla N° 30. Resumen del procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa? * ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?	380	100%	0	0%	380	100%

Elaboración propia, 2020



**Tabla N° 31. Cálculo de las frecuencias observadas**

		¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?				Total	
		S	CS	CN	N		
Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?	CDA	Recuento	9	0	0	0	9
		% dentro de ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	BDA	Recuento	6	15	0	0	21
		% dentro de ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?	40,0%	18,8%	0,0%	0,0%	5,5%
	PDA	Recuento	0	65	188	0	253
		% dentro de ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?	0,0%	81,3%	98,9%	0,0%	66,6%
	NDA	Recuento	0	0	2	95	97
		% dentro de ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?	0,0%	0,0%	1,1%	100,0%	25,5%
Total		Recuento	15	80	190	95	380
		% dentro de ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar alguna zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 32. Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	673,291 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	540,124	9	,000
Asociación lineal por lineal	286,199	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Elaboración propia, 2020

Luego se procede a realizar el cálculo de la frecuencia esperada utilizando la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ Columna)(Total\ Fila)}{(Total\ Total)}$$

**Tabla N° 33. Cálculo de las frecuencias esperadas**

Tabulación cruzada		¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar una zona de su cuerpo, pero éste no llega a cumplir totalmente con lo prometido?			
		S	CS	CN	N
Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?	CDA	0.36	1.89	4.50	2.25
	BDA	0.83	4.42	10.50	5.25
	PDA	9.99	53.26	126.50	63.25
	NDA	3.83	20.42	48.50	24.25
<b>Total</b>		15	80	190	95

Elaboración propia, 2020

Una vez determinada la tabla de las frecuencias esperadas, se calcula el valor de  $\chi^2$  empleando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

**Tabla N° 34. Cálculo estadístico de  $\chi^2$**

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2 / fe$
9	0.36	8.64	74.73	210.36
6	0.83	5.17	26.74	32.26
0	9.99	-9.99	99.74	9.99
0	3.83	-3.83	14.66	3.83
0	1.89	-1.89	3.59	1.89
15	4.42	10.58	111.91	25.31
65	53.26	11.74	137.75	2.59
0	20.42	-20.42	417.02	20.42
0	4.50	-4.50	20.25	4.50
0	10.50	-10.50	110.25	10.50
188	126.50	61.50	3782.25	29.90
2	48.50	-46.50	2162.25	44.58
0	2.25	-2.25	5.06	2.25
0	5.25	-5.25	27.56	5.25
0	63.25	-63.25	4000.56	63.25
95	24.25	70.75	5005.56	206.41
<b>Total</b>				<b>673.29</b>

Elaboración propia, 2020

Donde:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right] = 673.29$$

Se limitan los grados de libertad GL con la ecuación siguiente:

$$GL = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = 3 * 3$$

$$GL = 9$$

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, y se obtuvo como un nivel de significación  $\alpha$ :

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

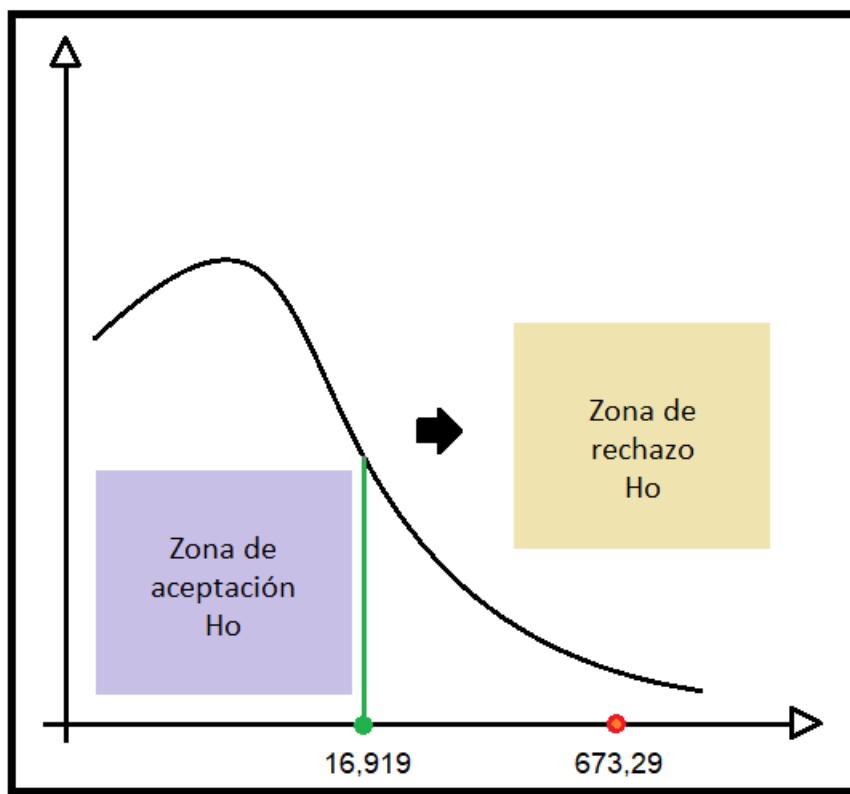
$$\alpha = 0.05$$

El resultado obtenido en la columna de la significación asintótica de la tabla N° 30 fue de 0.000, lo que significa que está dentro del margen de error establecido para la prueba de Chi-Cuadrado. Con los datos mencionados anteriormente se establece una tabla de frecuencias de un valor para  $\chi^2 = 16,919$ . En base a este valor se determina si se rechaza la hipótesis nula. Por ejemplo, si:

$$\chi^2 \geq 16,919 \quad \text{rechaza } H_o \text{ y acepta } H_i$$

$$x \leq 16,919 \quad \text{acepta } H_o$$

**Figura N° 16. Verificación de la hipótesis**



Elaboración propia, 2020

Como se observa, el valor estadístico de la tabla es  $\chi^2 = 16,919$  menor que el valor estadístico calculado  $\chi^2 = 673,29$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula que afirmaba “La satisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima”. Se demuestra que sí existe relación entre las variables.

#### 4.1.5. Planteamiento de la 4ta hipótesis específica

$H_o$ . La insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

$H_i$ . La insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.

#### Señalamiento de las variables

**Variable Independiente:** Imagen corporal (Pregunta #8).

**Variable Dependiente:** Autoestima (Pregunta #1).

La verificación de la hipótesis se realizó con el método estadístico Chi-Cuadrado.

La fórmula del cálculo de esta prueba es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Antes de que se aplique la ecuación, se debieron establecer las tablas de frecuencia observada y esperada. A la vez, se hizo un cruce de las variables indicadas en las preguntas #1 y #8, para la ejecución de este paso se utilizó el programa SPSS con el cual se obtuvo el detalle de las frecuencias:

**Tabla N° 35. Resumen del procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades? *	380	100%	0	0%	380	100%
¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?						

Elaboración propia, 2020

**Tabla N° 36. Cálculo de las frecuencias observadas**

			¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?				
			S	CS	CN	N	Total
¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?	CDA	Recuento	31	0	0	0	31
		% dentro de ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?	86,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%
	BDA	Recuento	5	79	0	0	84
		% dentro de ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?	13,9%	45,7%	0,0%	0,0%	22,1%
	PDA	Recuento	0	94	95	0	189
		% dentro de ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?	0,0%	54,3%	81,2%	0,0%	49,7%
	NDA	Recuento	0	0	22	54	76
		% dentro de ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?	0,0%	0,0%	18,8%	100,0%	20,0%
Total		Recuento	36	173	117	54	380
		% dentro de ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla N° 37. Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	662,025 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	536,949	9	,000
Asociación lineal por lineal	273,186	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,94.

Elaboración propia, 2020

Enseguida se procede a realizar el cálculo de la frecuencia esperada utilizando la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(\text{Total Columna})(\text{Total Fila})}{(\text{Total Total})}$$

**Tabla N° 38. Cálculo de las frecuencias esperadas**

Tabulación cruzada		¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?			
		S	CS	CN	N
¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?	CDA	2.94	14.11	9.54	4.41
	BDA	7.96	38.24	25.86	11.94
	PDA	17.91	86.04	58.19	26.86
	NDA	7.20	34.60	23.40	10.80
<b>Total</b>		36	173	117	54

Elaboración propia, 2020



Una vez determinada la tabla de las frecuencias esperadas, se calcula el valor de  $\chi^2$  empleando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

**Tabla N° 39. Cálculo estadístico de  $\chi^2$**

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	<i>(fo - fe)<sup>2</sup></i>	<i>(fo - fe)<sup>2</sup>/fe</i>
31	2.94	28.06	787.54	268.16
5	7.96	-2.96	8.75	1.10
0	17.91	-17.91	320.60	17.91
0	7.20	-7.20	51.84	7.20
0	14.11	-14.11	199.18	14.11
79	38.24	40.76	1661.21	43.44
94	86.04	7.96	63.29	0.74
0	34.60	-34.60	1197.16	34.60
0	9.54	-9.54	91.10	9.54
0	25.86	-25.86	668.90	25.86
95	58.19	36.81	1354.82	23.28
22	23.40	-1.40	1.96	0.08
0	4.41	-4.41	19.41	4.41
0	11.94	-11.94	142.49	11.94
0	26.86	-26.86	721.35	26.86
54	10.80	43.20	1866.24	172.80
<b>Total</b>				<b>662.03</b>

Elaboración propia, 2020

Donde:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right] = 662.03$$

Se limitan los grados de libertad GL con la ecuación siguiente:

$$GL = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = 3 * 3$$

$$GL = 9$$

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, y se obtuvo como un nivel de significación  $\alpha$ :

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

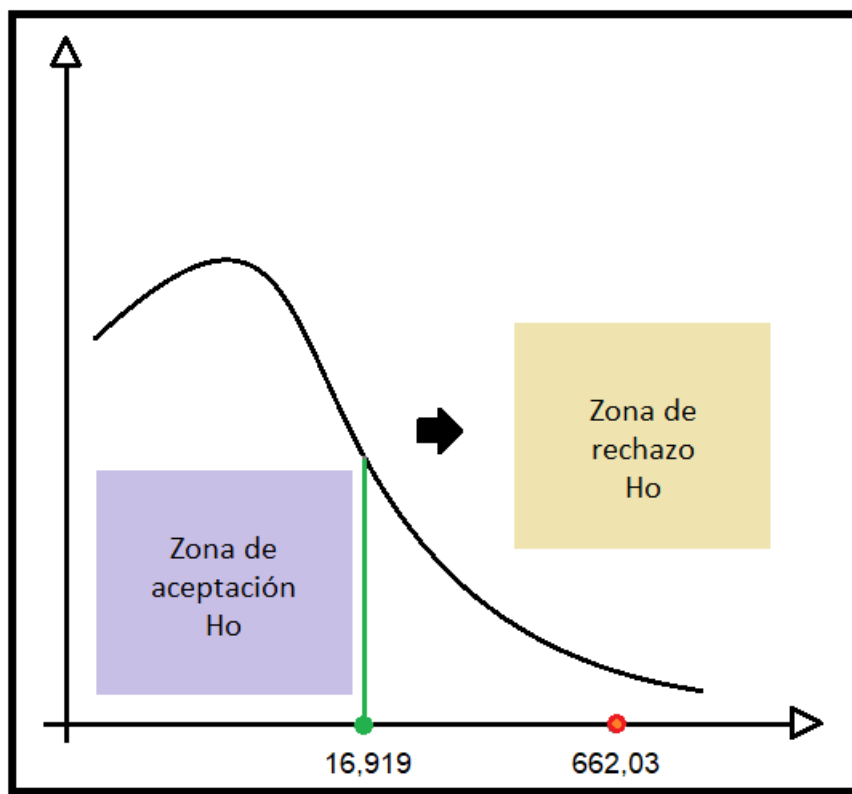
$$\alpha = 0.05$$

El resultado obtenido en la columna de la significación asintótica de la tabla N° 35 fue de 0.000, lo que significa que está dentro del margen de error establecido para la prueba de Chi-Cuadrado. Con los datos mencionados anteriormente se establece una tabla de frecuencias de un valor para  $\chi^2 = 16,919$ . En base a este valor se determina si se rechaza la hipótesis nula. Por ejemplo, si:

$$\chi^2 \geq 16,919 \quad \text{rechaza } H_o \text{ y acepta } H_i$$

$$x \leq 16,919 \quad \text{acepta } H_o$$

**Figura N° 17. Verificación de la hipótesis**



Elaboración propia, 2020

Como se observa, el valor estadístico de la tabla es  $\chi^2 = 16,919$  menor que el valor estadístico calculado  $\chi^2 = 662,03$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula que afirmaba “La insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal no reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima”. Se demuestra que sí existe relación entre las variables.

## 4.2 Conclusiones

Con el presente trabajo de investigación se concluye que sí existe una relación entre la imagen corporal utilizada en la publicidad de productos de cuidado personal y la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, pero el nivel de influencia varía en base al nivel de autoestima de cada mujer, es decir, a menor nivel de autoestima, mayor aceptación de la imagen corporal presentada. Aunque, según la pregunta N° 10, el mayor porcentaje de las encuestadas considera que las marcas presentan una imagen femenina que no se asemeja al cuerpo en estado natural. Aun así, podría estar aceptando esta imagen como una referencia aspiracional válida.

Además, la sobreestimación de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal podría aumentar el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, ya que según la pregunta N° 2, más de la mitad de la muestra considera que existe una relación entre una buena imagen y el recibir un mejor trato y aceptación, sobre todo en entrevistas de trabajo y negociaciones.

En cambio, cuando se subestima la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal se reduce el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos. Esto podría generar un rechazo por parte de la mayoría de las encuestadas, puesto que en la pregunta N° 9 se detectó que el 45% no adquiere productos que prometen arreglan imperfecciones, debido a que no confían en su efectividad. Mientras más modelos con imperfecciones se muestre, menos creíble suelen considerarlos.

Por otro lado, la satisfacción de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal estaría aumentando el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, ya que como se detectó en la pregunta N° 5, si se emplea una imagen que logra una identificación con el público, se refuerza esa satisfacción que tienen las mujeres de su cuerpo.

Caso contrario se da con la insatisfacción de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal, que parece reducir el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos. Es decir, si se muestra una modelo con una imagen que no se asemeja a los rasgos del público le estaría haciendo sentir insatisfecha consigo misma, por lo que solamente estaría generando rechazo. Un ejemplo de ello se observa en la pregunta N° 1, en la cual la mitad de las encuestadas se sentían poco identificadas con la imagen que proyectaban las marcas.

Como a la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos no le gusta la subestimación del cuerpo femenino, el uso de una imagen corporal con defectos no parece generar un enganche al momento de la compra de productos de cuidado personal que prometen solucionar un área del cuerpo. Al parecer, el uso de modelos que muestran rasgos y formas más reales, es decir más cercana a la imagen del público peruano femenino, es una mejor forma de lograr afinidad con la marca. Por lo tanto, el no utilizar modelos parecidas a la mayoría de mujeres peruanas no estaría generando satisfacción.

Finalmente, aunque la presente investigación sí define un nivel de influencia entre la imagen corporal femenina en la publicidad de productos de cuidado personal y la autoestima de las mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos, no es definitiva al momento de establecer el grado de influencia. Por lo tanto, esto puede dar paso a futuras investigaciones sobre el mercado femenino peruano y su relación ante la publicidad que proyecta una imagen corporal más cercana al *target*.

## REFERENCIAS

- Branden, N., & Wolfson, L. (1989). *Cómo mejorar su autoestima*. Paidós.
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (24), 149-160.
- Gestión. (31 de octubre del 2017). ¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año?. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937>
- Gonzales Vilcarromero, L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1734>
- Gozzi, C. S. (2006, Mar 08). *La autoestima femenina en alza*. *La Voz Del Interior* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/377960358?accountid=36937>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección [Base de datos]*. Recuperado de

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe\\_Perfil\\_Consumidor\\_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018. Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1718/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1718/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017. Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (1995). Perú: Medición de Niveles de Vida y Pobreza 1995. Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0382/cap-02.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0382/cap-02.htm)

Loza Romero, X. (2016). Características del contenido publicitario de la marca de ropa Basement en el modelo estereotipo femenino (tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4746>

Municipalidad Distrital de Los Olivos. (2019). Solicitudes de cambio de zonificación específica distrito Los Olivos [Plano Distrital]. Recuperado de

[http://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/images/stories/zonificacion\\_los\\_olivos.jpg](http://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/images/stories/zonificacion_los_olivos.jpg)

Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. H. (1994). Metodología de la investigación: manual para el desarrollo de personal de salud. OPS.

- Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020
- Raich, R. M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en Psicología latinoamericana*, 22(1), 15-27.
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. (2020). Estadísticas de la Población Electoral. Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 [Base de datos].  
Recuperado de <https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/info-elecciones-2020>
- Rodríguez, R. J. (2004). Ayuda SPSS. Chi-cuadrado-Notas metodológicas. Recuperado de:  
[http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/06/Ayuda\\_SPSSChi\\_Cuadrado\\_Notas\\_Metodologicas.pdf](http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/06/Ayuda_SPSSChi_Cuadrado_Notas_Metodologicas.pdf)
- Salaberria, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8(2), 171-183.
- Sanz, R. S. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60.
- Torres Oquendo, F. (2011). Entre la salud y la belleza: El impacto del peso sobre la imagen corporal y la salud sexual en mujeres (Orden No. 3490624). Disponible en ProQuest Central. (917729633). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/917729633?accountid=36937>



## ANEXOS

### Anexo N° 1. Encuesta a las mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos

A continuación, responderá algunas preguntas que ayudarán al desarrollo de una investigación científica. Gracias por tomar unos minutos de su tiempo.

**Edad:**

**Ocupación:**

1. ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades?

Completamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

2. ¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato?

Completamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

3. ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal?

Completamente segura	Bastante segura	Poco segura	Nada segura

4. ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo?

Completamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

5. Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa?

Completamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

6. Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca

7. ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar una zona de su cuerpo, pero éste no llega a cumplir totalmente con lo prometido?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca

8. ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca

9. ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca

10. ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino?

Completamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

**Anexo N° 2. Matriz de consistencia**

<b>Título</b>	<b>Definición del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Formulación de hipótesis</b>	<b>Clasificación de variables</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿En qué medida influye la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la influencia que ejerce la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la influencia que ejerce la sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</li> <li>- Determinar la influencia que ejerce la subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal influye en la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La sobreestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</li> <li>- La subestimación de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</li> <li>- La satisfacción de la imagen corporal de la</li> </ul>	<p>Debido a que expresan una relación asociativa, las variables son cuantitativas. Siendo la variable independiente imagen corporal y la dependiente, autoestima.</p> <p><b>V1:</b> Imagen corporal</p> <p><b>V2:</b> Autoestima</p>	<p><b>Imagen corporal:</b></p> <p>“La representación mental del cuerpo que cada individuo construye en su mente” (Raich, 2004).</p> <p><b>Autoestima:</b> “Uno intrasubjetivo (en la mente del sujeto) y otro intersubjetivo, que tiene que ver con los vínculos. "Nuestro 'yo' va formando la conciencia moral en función de los modelos, aspiraciones y valores recibidos (tanto de lo que nuestros padres hacían, como de lo que deseaban), expresados verbalmente o no, y trata de alcanzar los ideales que le sugiere el 'súper-yo' -otro elemento de la estructura psíquica-.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance (Tipo):</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> Transversal No experimental</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población estudiada es mujeres peruanas que residen en el distrito de Los Olivos, Lima.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Nos da como tamaño de muestra finita: 379, el cual redondeando nos da 380 personas.</p> <p><b>Muestreo:</b></p> <p>La muestra es no probabilística, del tipo por cuota.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios</li> </ul>

		<p>autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la influencia que ejerce la satisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</li> <li>- Determinar la influencia que ejerce la insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal en el nivel de autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</li> </ul>	<p>publicidad de productos de cuidado personal aumenta el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La insatisfacción de la imagen corporal de la publicidad de productos de cuidado personal reduce el nivel de autoestima en la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima.</li> </ul>	<p>Pero al crecer tiene que ir acomodándose a los otros, y al cambiante contexto socio-cultural” (Gozzi, 2006).</p>			
--	--	---	---	---	--	--	--

### Anexo N° 3. Validación por juicio de primer experto

#### Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

##### Datos personales

Nombre  Sexo M  F

Bachiller en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>
Licenciado en	Ciencia de la Comunicación	Año	2005
Magister en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>
Doctor en	<input type="text"/>	Año	<input type="text"/>

##### Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales  Comunicación y publicidad   
Comunicación y periodismo  Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Especialidad en Marketing y Publicidad digital  
Especialidad en producción de eventos

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Docente universitaria y empresaria

Años de experiencia profesional 5 años o menos  6 a 15 años  16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo Angela Nesy Valdivia Murgueytio

DNI 40912755

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

Validación general

Título de la investigación	Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019.
Nombre de la estudiante	Katzia Vasquez Angulo
Carrera / Universidad	Comunicación y publicidad / Universidad Privada del Norte
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada <sup>1</sup> .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general

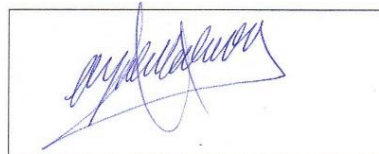
revisar el spot durante la encuesta

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/05/2019

Firma



Nombre completo

Angela Nussy Valdivia Murgueytio

DNI

40912755

<sup>1</sup> Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

Validación específica

Título de la investigación	Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019.
Nombre de la estudiante	Katzia Vasquez Angulo
Instrumento evaluado	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>2</sup>.

Ítem / pregunta	N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
Edad	1	
Ocupación	1	
1. ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
2. ¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
3. ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal? a. Completamente segura b. Bastante segura c. Poco segura d. Nada segura	1	
4. ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
5. Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo	1	

<sup>2</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo		
6. Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
7. ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar una zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
8. ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
9. ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
10. ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Angela Nussy Valdivia Murgueytio

DNI 40912755



**Anexo N° 4. Validación por juicio de segundo experto**

**Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto**

**Datos personales**

Nombre  Sexo M  F

Bachiller en	Economía	Año	1991
Grado en	Economía	Año	1994
Magister en	Administración de Negocios – Mención Marketing	Año	1997
Diplomado en	Marketing digital	Año	2011
Magister en	Ciencias de la Comunicación	Año	2016

**Especialidad / carrera**

Comunicación audiovisual en medios digitales  Comunicación y publicidad   
Comunicación y periodismo  Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos  6 a 15 años  16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo

DNI

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

Validación general

Título de la investigación	Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019.
Nombre de la estudiante	Katzia Vasquez Angulo
Carrera / Universidad	Comunicación y publicidad / Universidad Privada del Norte
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada <sup>1</sup> .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general

Considerar otras variables como:  
 - Nivel de Ingreso.  
 - Grado de Instrucción  
 - Casada, soltero (Estado Civil)

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Adolfo Hugo Flores Cabezudo

DNI

<sup>1</sup> Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

# Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

## Validación específica

Título de la investigación	Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019.
Nombre de la estudiante	Katzia Vasquez Angulo
Instrumento evaluado	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>2</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Edad	1	
Ocupación	P	Falta + variables (Nivel Ingreso)
1. ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
2. ¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
3. ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal? a. Completamente segura b. Bastante segura c. Poco segura d. Nada segura	1	
4. ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
5. Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo	1	

<sup>2</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo		
6. Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
7. ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar una zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
8. ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
9. ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
10. ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Adolfo Hugo Flores Cabezado

DNI

**Anexo N° 5. Validación por juicio de tercer experto**

**Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto**

**Datos personales**

Nombre  Sexo M  F

Bachiller en	Ciencias y Artes de la Comunicación	Año	2005
Licenciado en	Ciencia y Artes de la Comunicación	Año	2005
Licenciado en	Comunicación Audiovisual	Año	2008
Magister en	Gestión del Talento Humano	Año	2019

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales  Comunicación y publicidad   
Comunicación y periodismo  Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos  6 a 15 años  16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo   
DNI

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

Validación general

Título de la investigación	Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019.
Nombre de la estudiante	Katzia Vasquez Angulo
Carrera / Universidad	Comunicación y publicidad / Universidad Privada del Norte
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada <sup>1</sup> .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general

*Se pueden medir las variables en base a las respuestas.*

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

28/05/2019

Firma



Nombre completo

Hernán Gustavo Sotomayor Velásquez

DNI

40937134

<sup>1</sup> Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

Validación específica

Título de la investigación	Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019.
Nombre de la estudiante	Katzia Vasquez Angulo
Instrumento evaluado	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>2</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Edad	1	
Ocupación	1	
1. ¿Siente que cumple con el estereotipo de mujer que proyecta las marcas de productos de cuidado personal en sus publicidades? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
2. ¿Considera que lucir una buena imagen es indispensable para recibir mejor trato? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
3. ¿Se siente segura al salir a la calle sin usar ningún producto de cuidado personal? a. Completamente segura b. Bastante segura c. Poco segura d. Nada segura	1	
4. ¿La mayor parte del tiempo se siente conforme con su cuerpo? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	
5. Cuando ve un cuerpo femenino en la publicidad de productos de cuidado personal, ¿siente que la representa? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo	1	


<sup>2</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020

c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo		
6. Cuando ve productos de cuidado personal que prometen mejorar un área de su cuerpo, ¿siente la necesidad de comprarlo? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
7. ¿Suele adquirir productos de cuidado personal que le prometen borrar o arreglar una zona de su cuerpo, pero este no llega a cumplir totalmente con lo prometido? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
8. ¿Suele confundirse por la poca información que le ofrece la publicidad de productos de cuidado personal? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
9. ¿Suele comprar productos de cuidado personal que no cumplen con ninguna característica que ofrecen en su publicidad? a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	1	
10. ¿Percibe que la publicidad de productos de cuidado personal proyecta una imagen irreal del cuerpo femenino? a. Completamente de acuerdo b. Bastante de acuerdo c. Poco de acuerdo d. Nada de acuerdo	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Hernán Gustavo Sotomayor Velásquez

DNI 40937134