



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ESTEREOTIPOS FEMENINOS PUBLICITARIOS
Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE
LA MARCA FALABELLA EN FACEBOOK,
TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Rodrigo Alejandro Perez Sevilla

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona De Barrueto

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA	07617927
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	DANIEL JACOBO MORALES	44905761
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	wiki.lyrasis.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	alfapublicaciones.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermana, que me apoyaron siempre.

A mis amigos más cercanos, con los que he formado mi profesión.

A Viviana que me vuelve una persona mejor día a día.

AGRADECIMIENTO

Brindo un agradecimiento especial a la docente Norka del Pilar Segura Carmona, quién me orientó en el trayecto de investigación de manera responsable y amena.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	29
1.3. Objetivos	30
1.4. Hipótesis	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS	121
ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	45
Tabla 2.....	47
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	53
Tabla 6.....	55
Tabla 7.....	57
Tabla 8.....	59
Tabla 9.....	61
Tabla 10.....	63
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	67
Tabla 13.....	69
Tabla 14.....	71
Tabla 15.....	73

Tabla 16.....	75
Tabla 17.....	77
Tabla 18.....	79
Tabla 19.....	81
Tabla 20.....	83
Tabla 21.....	85
Tabla 22.....	105
Tabla 23.....	105
Tabla 24.....	106
Tabla 25.....	106
Tabla 26.....	107
Tabla 27.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	88
Figura 2.....	88
Figura 3.....	89
Figura 4.....	89
Figura 5.....	90
Figura 6.....	90
Figura 7.....	91
Figura 8.....	91
Figura 9.....	92
Figura 10.....	92
Figura 11.....	93
Figura 12.....	93
Figura 13.....	94
Figura 14.....	94
Figura 15.....	95
Figura 16.....	95
Figura 17.....	96

Figura 18.....	96
Figura 19.....	97
Figura 20.....	97
Figura 21.....	98
Figura 22.....	98
Figura 23.....	99
Figura 24.....	99
Figura 25.....	100
Figura 26.....	100
Figura 27.....	101
Figura 28.....	101
Figura 29.....	102
Figura 30.....	102
Figura 31.....	103
Figura 32.....	103
Figura 33.....	104

RESUMEN

La siguiente tesis se creó a partir de la problemática social de la imposición de estereotipos y estándares femeninos en discursos publicitarios, como éstos afectan al consumidor directo de marcas de moda. Este estudio estuvo justificado entonces, bajo una problemática social y ética dentro del rubro publicitario peruano y trujillano. El objetivo general fue analizar los estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. Se utilizó una metodología de carácter mixto, la cual comprendió de una muestra cualitativa de 14 anuncios gráficos utilizando el instrumento de ficha de observación, y una muestra cuantitativa de 245 consumidoras de la marca Falabella en *Facebook* mediante el instrumento encuesta. Los resultados principales respondieron a las tendencias y preferencias de compra, se obtuvo noción acerca de la satisfacción post compra y la importancia de estereotipos en el momento de la decisión de compra de las consumidoras de Falabella. Las conclusiones del estudio afirmaron que aún existen estándares de belleza clásicos en modelos femeninos expuestas en la publicidad de Falabella en *Facebook* y que se relacionan directamente con las ventas y satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Estereotipos femeninos, Imagen femenina, Comportamiento del consumidor, Decisión de compra, Marcas de moda.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de la historia los estereotipos han sido utilizados como herramientas para la simplificación de culturas, costumbres o actitudes propias de comunidades específicas. Actualmente, con el desarrollo de una sociedad interconectada y la globalización, los estereotipos resultan obsoletos para las nuevas generaciones, sin embargo, dejan como último remanente prejuicios arraigados a minorías o poblaciones vulnerables. Según Pérez, Sanz y Velasco (2023) La dictadura de lo delgado, la juventud irreal o simplemente los cánones de belleza fantasiosos en mujeres, siguen siendo predominantes en revistas de moda, reafirmando la dicotomía en los mensajes respecto a roles de género y estereotipos.

Tanto mujeres como hombres cuentan con estereotipos físicos o actitudinales asociados a sus sexos. Muchas marcas han aprovechado esta situación para poder obtener un mejor enganche con su público, Martín y Comesaña (2022) afirman que en la marca Axe, a inicio de los años 2000 el hombre ocupaba una posición de dominancia total, mientras que la mujer reaccionaba como un títere sin voluntad propia incapaz de pensar, a pesar de esto, ha existido una evolución a partir de la última década respecto a los roles por género, cambiando de un mensaje machista a uno más igualitario abandonando en gran parte el sexismo de la marca.

Los estereotipos han estado sometidos a constante cambio debido a la variación de los paradigmas sociales y la mentalidad colectiva, teniendo esto en cuenta, podemos tener una idea de la evolución de la mujer en la psiquis social. En el ámbito publicitario también han sido modificados los parámetros de mujer ideal, pasando de la ama de casa perfecta a la

mujer bella y trabajadora. Es así que muchos países se han sumado a la regulación de los mensajes de género en la publicidad, según el *New York Times* (2019), el Reino Unido prohibió los estereotipos de género tradicionales en los medios publicitarios, sumándose a una larga lista de países con las mismas normas como Bélgica, Francia, Finlandia, Grecia, Noruega, Sudáfrica e India.

Perú es un país ampliamente conservador y religioso, cuenta con un concepto de mujer ideal que en el mundo moderno podría considerarse arcaico, sobre todo por los roles tan limitados designados a la población femenina. Teniendo en cuenta que las marcas deben regir su publicidad de acuerdo al público que las consume, nos preguntamos qué mensajes comparten en sus anuncios digitales y cómo los consumidores reaccionan ante estos. Ahondamos en la importancia de este hecho, ya que la publicidad actúa como agente educador para las masas, perpetuando ideas e ideales. He aquí la problemática encontrada, a pesar de la metamorfosis que ha sufrido la imagen de mujer ideal en las últimas dos décadas, deseamos encontrar que patrones físicos, ocupacionales o de comportamiento se profesan en los medios digitales de moda, en específico, de la marca Falabella y su relación con la decisión de compra de las consumidoras.

Para el desarrollo de la investigación presente se realizó una recopilación de distintos antecedentes referentes a las dos variables de investigación, cuyos estudios cumplen con las estructuras de introducción, metodología, discusión y resultados. Además de esto se resaltó el objetivo de investigación, muestra, población e instrumentos.

Treviños y Díaz (2021) en su artículo científico “La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética” publicado en la revista “Profesional de

la información”, continuación directa de una línea de investigaciones propuestas por Díaz Soloaga desde 2005, tuvo como objetivo de investigación saber cómo se representa a la mujer físicamente en los anuncios de revistas pertenecientes al rubro de perfumería, cosmética y *glamour*, conociendo también los estereotipos presentados en esta clase de publicidad. Fue un estudio de tipo cuantitativo, cuya población consistió en 5 revistas de moda y perfumería, *Vogue*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Woman Madame Figaro*. La muestra consideró a los anuncios en los que únicamente aparecían personajes femeninos aplicándose a 168 anuncios publicitarios; el instrumento utilizado fue la tabla de códigos aplicada mediante la técnica de análisis de contenido. Los resultados arrojados determinaron que el 69,9% de las mujeres presentadas eran blancas, mientras que un 11.3% eran negras y un 7,7% asiáticas, además en todas predominaba la delgadez 40,5% y delgadez extrema 25%. Se concluyó que las marcas de lujo, moda y cosmética siguen apostando por un modelo de mujer no inclusivo y manipulado en algunas ocasiones. La relación entre este estudio y esta investigación, es la información obtenida y las tendencias internacionales frente a los patrones físicos expuestos en mujeres en la publicidad, además, nos ayudará a establecer parámetros para la realización del instrumento y recopilación de datos en la sección cualitativa del estudio.

Pérez, Sanz y Velasco (2023), en su artículo científico “Performatividad de las identidades de género. Impacto de los estereotipos en *Vogue* y *GQ*”, publicado por la revista “Cuadernos.Info”, tuvo como objetivo de investigación reconocer los perfiles existentes en las portadas de las revistas de moda, identificar estereotipos, analizar inclusividad y definir como esta favorece a la igualdad. Fue un estudio de carácter mixto, cuya población consistió

en 120 portadas de las revistas *Vogue* y *GQ*, y 14 profesionales vinculados al rubro publicitario; el instrumento utilizado fue una ficha de análisis de contenido comparado para la denominada “Fase 1” y un panel de expertos para la “Fase 2” asimismo las técnicas utilizadas fueron análisis de datos y análisis de contenido respectivamente. Los resultados obtenidos fueron que el tallaje en más utilizado por *Vogue* en hombre (66%) y mujer (53%) era por debajo de lo normal o denominado “*Skinny*”; en la revista *GQ* se encontró presencia de hombres (81%) y mujeres (83%) con un físico de tallaje estándar. En ambas revistas predominan un vestuario indiferente a los roles de género (67%) mientras que el canon tradicional (33%) obtiene poca presencia. El estudio concluyó en que en el caso de las portadas femeninas si bien existe indicios de inclusión, aún predomina explícitamente la herencia patriarcal; mientras que en las portadas masculinas el hombre blanco es el favorito respecto a la presencia de negros y asiáticos. Aun así, la visión de los expertos indica un avance respecto al pasado, siendo un lento progreso frente a los valores tradicionales. La relación de esta investigación con el estudio actual es la de brindar una perspectiva más amplia acerca de los estereotipos de género en ambos sexos y obtener la visión de expertos frente a los discursos de género actual.

Ruiz y Gallardo (2020), en su artículo científico “*Femvertising*, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra”, publicado por la revista “Pensar la Publicidad”, tuvo como objetivo identificar la contribución del *Femvertising* en la construcción de la igualdad de género en las mujeres del emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona. Fue un estudio del tipo cualitativo, cuya población consistió en 15 mujeres pertenecientes al emporio de Gamarra – Lima; el

instrumento utilizado fue una guía estructurada que contenía 17 preguntas relacionadas a estereotipos de género, igualdad y su efecto en la tercera persona, la técnica utilizada fue la de entrevista semiestructurada. Los resultados evidenciaron que las entrevistadas se sentían identificadas con el discurso de la mujer ama de casa presentado en el comercial del detergente Patito (2018), dichas mujeres también comentaron que les gustaría ver un modelo de mujer empoderada y luchadora en los medios. Frente a la publicidad con temática del día de la mujer presentadas por los comerciales “Primer manual para criar niñas empoderadas” Maestro (2019) y “No me felicites, lucha Conmigo” de Plaza Vea (2019), las mujeres entrevistadas indicaron su afinidad con el mensaje de empoderamiento presentado en ambos anuncios. El efecto en la tercera persona, en su gran mayoría parece ser nula, sobre todo en hombres, eso al menos en testimonios documentados de parte de las participantes. La conclusión del estudio fue que el “efecto de la tercera persona” aún puede ser desfavorable para los mensajes progresistas y que la igualdad de género puede darse a través de mensajes como el *femvertising*. Este estudio se relaciona con el nuestro gracias a la información que nos brinda acerca de la mujer peruana, su perspectiva, aceptación y comportamiento ante mensajes publicitarios progresistas y tradicionales.

Eden y Mamani (2022) en su tesis “Comportamiento del consumidor *millennial* y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022” publicada por la Universidad Tecnológica del Perú para obtener el grado de Licenciadas en Administración y *Marketing*, tuvo como objetivo determinar el comportamiento de los *millennials* y su relación con el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en Arequipa – 2022. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, su población consistió en 385 *millennials*

originarios de Arequipa de ambos sexos; el instrumento utilizado fue el cuestionario junto a la herramienta encuesta y la técnica empleada fue el análisis de datos. Los resultados arrojaron que la variable de comportamiento del consumidor formada por factores sociales, culturales y psicológicos tuvo un grado regular de influencia en el 80% de los encuestados, un nivel alto en el 17% y un nivel bajo en el 3%. Los factores culturales compuestos por cultura, subcultura y clase social, tuvo un impacto regular en poco más de la mitad de la población 60%, un nivel bajo en el 37% y un nivel alto en el 3%. Los factores personales, compuesto por edades, etapas, nivel socioeconómico, personalidad y autoconceptos, demostraron un nivel de influencia regular en el 73% de la población mientras que el nivel alto estuvo presente en un 20% y el nivel bajo en el 7%. La conclusión del estudio afirma la existencia de una correlación entre el comportamiento de los consumidores *millennials* y los procesos de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022. La relación de esta tesis con el estudio presente es la de conocer las dimensiones y factores influyentes en la decisión de compra de un sector de la población nacional, obteniendo información útil y semejante a nuestra población.

Talavera (2022) en su tesis “El *Marketing* Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana” publicada por la Universidad de Piura para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, tuvo como objetivo medir la influencia del *marketing* sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima metropolitana. Fue un estudio de carácter cuantitativo, cuya población se basó en compradores de moda mayores a 18 años, esto derivó en una muestra de 287 habitantes de Lima Metropolitana. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica fue el análisis

de datos. Los resultados encontrados arrojaron que el 28% considera que las empresas de moda peruanas se preocupan de forma regular por los aspectos económicos o financieros de sus consumidores, el 26% cree que se preocupan bastante, el 24% mucho, el 17% poco y el 5% nada. En cuanto a la preocupación por el medio ambiente, el 44% de los encuestados cree que las empresas de moda se preocupan poco por el tema, un 28% cree que se preocupan de manera regular, 21% nada, 6% bastante y un 1% mucho. Respecto a las responsabilidades éticas en las marcas de moda, el 31% de los consumidores consideran que es importante que las empresas cumplan con ciertas responsabilidades, el 23% lo considera muy importante, el 20% regular, 17% poco importante y un 9% cree que no es nada importante. Las conclusiones del estudio fueron que la aplicación del *marketing* sostenible no representa un verdadero cambio en el comportamiento del consumidor de moda en el Perú, puesto que los ideales profesados por marcas que cuentan con líneas sostenibles para esta clase de movimientos aún no terminan de insertarse en la sociedad peruana. La relación encontrada entre el presente estudio y la tesis mencionada es la de obtener información acerca de la respuesta del público peruano y su decisión de compra influenciada por ideas e ideales, así como su influencia por movimientos sociales progresistas.

Teoría de la aguja hipodérmica:

La aguja hipodérmica es una teoría planteada de por Harold Lasswell en 1925 que afirma que los medios de comunicación inyectan mensajes o comportamientos en los individuos, y que éstos actúan en base a los mensajes expuestos por la publicidad o propaganda. Esta teoría se desarrolló en un ambiente hostil, el siglo XX, donde las dos guerras más importantes de la humanidad se llevaron a cabo por lo que la propaganda

resultaba abundante. Según Lovera (2014) esta teoría se basa en parámetros conductistas, pues a través de los estímulos se busca llegar a una respuesta específica. En esta teoría el consumidor es visualizado como un objeto independiente al resto, proponiendo una perspectiva individual, diferente a la que conforman las masas. Esto se daría actualmente en un ambiente mucho menos hostigador que el de la guerra y dictaduras, la libertad de la democracia ha permitido nuevos métodos para la inserción de mensajes específicos en los individuos de nuestra sociedad. Cerruti (2019) afirma que la propaganda no solo es una herramienta con la cual manipular, si no que establece una dinámica propia en las formas de acción social y que a día de hoy, la mayoría de cosas que se podían realizar con la propaganda bajo mensajes de miedo e intimidación, se realizan con mensajes de influencia, el cambio social y político parece haber afectado la manera de transmitir mensajes a los distintos espectadores que pueden existir tanto en una democracia como en una dictadura. Es así como nos afirma que los mensajes mediáticos se establecen bajo parámetros diferentes como en nuestro caso, puede ser la publicidad.

Gracias a los datos anteriores podemos observar que la teoría se basa en un comportamiento conductista debido a los mensajes infundidos mediante el miedo e intimidación. Alonso (2010) sostiene que, la aguja hipodérmica se sostiene en base a que los efectos son todopoderosos, ya que, se le atribuye toda clase de poder a los medios, para de esta manera ejercer la propaganda de manera eficaz sin influencias demasiado variadas y con una respuesta homogénea en el público. Esta teoría debe ser tratada de manera muy delicada, ya que categoriza a las audiencias como sujetos maleables y pasivos ante el bombardeo de información mediante los medios.

Estereotipos Femeninos:

Según la 23.º edición de la Real Academia Española (2014) los estereotipos son una idea generalizada carácter inmutable, aceptada de manera común por la sociedad. Podemos categorizar a los estereotipos dentro de inferencias sociales, puesto que, Terol, Vázquez y Aragón (2022) sostienen que una inferencia social es el resultado de una conclusión apresurada con datos limitados sin una investigación exhaustiva de las afirmaciones que se conocen. Los estereotipos pueden afectar el nivel de vida de los individuos, sus aspiraciones y metas a largo plazo, Campos y Medina (2018) afirman que en el caso de México no solo es relevante el color de piel y otras características físicas para el desarrollo social del individuo, si no, que también limitan su capacidad de trazar metas o aspirar a mejores conductas. Estas limitaciones se han reflejado comúnmente en minorías y la mujer no es la excepción, Ramos (2020) comenta que la mujer en la publicidad española durante el siglo XX, fue sexualizada, objetualizada y utilizada únicamente con el fin de atraer físicamente al espectador o vender falsos estándares a las consumidoras. Es cierto que las marcas imponen cánones de belleza elevados en sus modelos para generar ventas, sin embargo, las empresas solo aprovechan la necesidad creada por la sociedad hacia las mujeres, la necesidad de la belleza, Strada (2007) afirma que el cuerpo femenino constituye un engaño para el deseo, un ideal que se rige por el valor que le asigna determinada época o cultura, la imagen del cuerpo femenino es destruida cuando el colectivo mental observa las diferencias abismales entre los cuerpos reales y los presentados por la publicidad, vallas impuestas por las marcas que resignan a las mujeres poco dotadas, mientras que las que coinciden con dichos atributos

tienden a sentirse mejor, aunque muchas de las exponentes de dichos estándares irónicamente no se sienten conformes con su cuerpo.

Los estereotipos no son solo perpetrados por la publicidad, si no, por los sujetos que ejecutan la crianza de nuevas generaciones, es así como el rol social de la mujer ha prevalecido a lo largo de los años, surgiendo como un adoctrinamiento transmitido de madres a hijas, a pesar de esto, Lira, Oudhofvan, López, Robles y Rodríguez (2022) afirman que los estereotipos tradicionales de género que son transmitidos de padres a hijos e hijas, se encuentran en una metamorfosis que parece favorecer a la imagen femenina y sus roles, esto beneficiaría a futuras generaciones de mujeres y su posición en la sociedad, sin embargo, no podemos olvidar que existen remanentes que aún perpetúan los roles sociales de género. Éstos remanentes se ven afectados por diferentes factores, sobre todo factores sociales, culturales y económicos, García y Carbonell (2023) afirman que estos son los condicionantes con mayor abundancia y relevancia en cuanto a la interiorización del discurso de roles de género y normas sociales. Aun así, también afirman que dentro de los últimos años los discursos sobre estereotipos de género, se han vuelto más flexibles, destacando y eliminando los que presentan extremas desigualdades y atribuyendo esta tendencia a los colectivos feministas y pro derechos, que han otorgado visibilidad y soluciones como educación sexual y de género a las masas en diferentes niveles educativos.

- **Patrones físicos:**

Los patrones físicos impuestos a la mujer podrían considerarse como modelos e ideales corporales a seguir, los cuales son socialmente aceptados. Muchos de ellos son expuestos en gran medida dentro de los medios de comunicación, Treviños y Díaz (2018)

afirman que las marcas de moda y publicidad siguen exponiendo en su gran mayoría a una mujer con estándares de belleza físicos que pueden ser denominados como “clásicos”, bella, alta, delgada y predominantemente blanca. Estos estándares de belleza no pasan desapercibidos por las consumidoras, puesto que afectan su autopercepción y definición de ideales Martín, Verde y Porto (2022) sostienen que la publicidad de moda, al exponer el estándar máximo de belleza, fomenta sentimientos de incomodidad, insatisfacción e inseguridad física en las consumidoras. Es seguro decir que los patrones físicos expresados por la sociedad y las marcas, encasillan los cuerpos de las mujeres como correctos o incorrectos. Cardona (2014) afirma que dentro de los cánones de belleza que la sociedad establece, solo existen dos opciones para clasificar a las mujeres hoy en día: como un monstruo o una reina. Además, la exposición a la globalización parece ser un factor agregado a la estandarización de prospectos de belleza definidos, Rodríguez (2018) comenta que la globalización homogeniza hábitos de consumo y suprime la variedad de cuerpos, estableciendo un régimen de belleza único e inamovible en muchos casos.

- **Comportamientos y roles femeninos:**

Los roles femeninos establecen comportamientos, actitudes y estándares que deben ser cumplidos “idealmente” por mujeres, la maternidad y el hogar es uno de los ejemplos más clásicos. Las tendencias actuales están aboliendo estos roles y hoy en día existen mujeres con puestos laborales importantes, sin embargo, Ochoa y Gonzáles (2023) afirman que, a pesar de tener trabajos remunerados, muchas mujeres se ven enraizadas en el arquetipo de madre sobre cualquier otra cosa, accediendo fácilmente a la baja de sus actividades laborales sustituyéndolas por la crianza de sus hijos en el hogar. Esto probablemente se da

por el discurso con el que han sido criadas, aun manteniendo el ideal de ama de casa y madre perfecta. Sin embargo, comportamientos de las mujeres en la publicidad, parecen ser definidos por el rubro en el que son presentadas, Teviños y Díaz (2021) afirman que, en las marcas de moda, los estereotipos relacionados con actitudes o comportamientos se han fragmentado en 6 categorías para las mujeres: Mujer moderna, mujer familiar, mujer agresiva, mujer seductora, mujer triunfadora y mujer afectiva. Todas desempeñando un rol diferente, ofreciendo productos diferentes y orientados a públicos diferentes. En contribución Mansilla (2019) establece que se puede observar una percepción favorable de parte del público femenino hacia la representación de una mujer con roles “más actuales”, obteniendo más participantes que se sintieron conformes e identificadas en cuanto a este ideal. Esta actitud también motivó su reacción en redes, obteniendo aún más predisposición para reaccionar en base a los anuncios, considerando un mensaje más entretenido y llamativo para ellas.

En Perú parece que se está introduciendo un perfil nuevo de mujer, sobre todo instaurado a la mujer joven, ya que, en cuanto a la mujer adulta es preponderante el observar al perfil de ama de casa en representación de muchos productos. Rivera (2021) argumenta que, existen usos de la imagen femenina en piezas publicitarias aplicada en Perú, dichas piezas escapan de los bordes trazados por una sociedad abundantemente patriarcal que siempre ha dictado a la mujer un estereotipo de carácter sumiso y secundario. Aún así es necesario aumentar este desligue de la mujer tradicional, ya que parece no ser suficiente considerando los cambios que se podrían implementar.

- **Estereotipos femeninos en el proceso de búsqueda del consumidor:**

El consumidor se encuentra expuesto permanentemente a múltiples y contradictorios mensajes, el buscar un producto o servicio normalmente implica recibir mensajes variados de distintas marcas, mensajes que pueden causar rechazo o empatía en las audiencias, Ruiz y Gallardo (2020) sostienen que las mujeres peruanas adultas, en su gran mayoría no demuestran rechazo hacia el perfil de la típica ama de casa presentada, por ejemplo, en comerciales de productos del hogar. Esto nos brinda una visión más amplia de la idea que tiene la mujer peruana (adulta) sobre cómo se le representa en los medios publicitarios, Colet y Polío (2014) comentan que, en el proceso de búsqueda de información, el consumidor puede recibir de manera pasiva, o activa información publicitaria realizando una búsqueda o consultando a personas cercanas. Hoy en día la manera más fácil de buscar información sobre productos o servicios, son las redes sociales, un artículo de Mercado negro (2022) afirma que el 53% de los peruanos ha mantenido o incrementado sus compras y búsquedas online, cuya práctica se ha visto intensificada en adultos de 31 a 35 años, además de eso, se registra que peruanos entre 15 y 35 años de edad demuestran una clara tendencia a asumir el riesgo de comprar a través de las redes sociales como *Facebook* o *Instagram*. Las marcas de moda exponen modelos de belleza femeninas constantemente en sus anuncios, por lo que no es de sorprender que los estereotipos perpetuados por dichos anuncios estén presentes en el proceso de búsqueda del consumidor, Martín, Porto y Verde (2022) expresan que la publicidad y los medios promueven estándares de belleza pre estructurados los cuales impactan en aquellos consumidores que buscan definir su imagen personal. Generando una base física para aquellas audiencias que deseen lucir bien o a la moda. Osoreo (2018) afirma que, en la publicidad presente en el Perú, aún existen muchos casos que exhiben a la mujer en una posición de objeto sexual, por lo que, aunque el regimiento de las leyes que rechazan

el uso denigrante de la mujer, no está siendo puesto en práctica, representando a las mimas frente a los consumidores como un atractivo para el morbo.

- **Preferencias e ideales en base a los estereotipos femeninos:**

Las preferencias de las consumidoras principalmente se reducen al tipo de mujer que deseen imitar. Díaz y Treviños (2021) afirman que el papel inspirador y didáctico que juegan las marcas de moda y cosmética en la vida de las consumidoras es innegable, por lo que reduce la opinión de su público en el cómo vestir, y lucir más hermosa físicamente. Esta idea es complementada por Vega, Barredo y Merchán (2019) quienes sostienen que la publicidad configura los anhelos y metas de las consumidoras, estableciendo patrones que se posicionan como un estándar de belleza absoluto e irreal, con el único fin de vender la experiencia de obtener una momentánea y fugaz sensación de complemento, la construcción de dichas representaciones da pie a los ideales de consumo de las clientas, quienes en su búsqueda de autorrealización personal adquieren productos que sirven para alcanzar su “ideal femenino”. Por otro lado, Velandia y Rodríguez (2011) afirmaron que las mujeres jóvenes están en una transición de separación de “la mujer ama de casa”, acercándose a nuevos ideales y optando por otros perfiles como “la mujer profesional” o “la mujer sexi”, desligando el rol materno de sus preferencias y posicionándolo con un menor estatus dentro de sus objetivos. También, Quinte, Alania y Flores (2019) afirman que, la publicidad peruana, al establecer estereotipos muy alejados de los orígenes étnicos de nuestro país, generan aspiraciones que pueden y buscan generar en los jóvenes un sentimiento de insatisfacción y desasosiego racial o cultural, estableciendo errores en el sentimiento de pertenencia y peruanidad, la producción de anuncios peruanos, sobre todo en la televisión,

recurre a contenidos discriminatorios basados en estereotipos de clase y género, los cuales resultan muy efectivos para el *marketing* y consumo, pero no contribuyen a la igualdad y eliminación del racismo en nuestra sociedad. Flores (2021) afirma que, las mujeres tienen valores variados al clasificar los cuerpos de individuos del mismo sexo y sus ideales, en cuanto a los estándares de belleza que expresaban las mujeres, se encontró que vivenciaban con mayor intensidad el estereotipo de cuerpo delgado y atractivo en general. Afirmando que en su estudio las mujeres presentan mayor presión sociocultural que los hombres, esta presión ejercida en su mayoría, por los medios de comunicación.

Proceso de decisión de compra:

Schiffman y Lazar (2010) afirman que el comportamiento del consumidor no solamente se basa en el tomar una decisión de compra entre dos opciones, si no, en el acto del comprar, por lo que esto incluye también todo el conjunto de experiencias relacionadas con el consumo de productos y servicios. Colet y Polío (2014) definen al proceso de decisión de compra como un proceso que puede llegar a ser consciente en pocos casos, sin embargo, es un proceso que se da naturalmente en 5 etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento postcompra. Guerrero, Mantilla y Untiveros (2021) exponen que, el proceso de decisión de compra se puede también establecer como un conjunto de factores internos y externos desde el punto de vista de la demanda o consumidores, así también como un conjunto de factores que se originan desde la oferta, constituidos por los atributos del producto, y que son afectados por el contexto social y ambiental. Esto coincide con las conclusiones de Gonzales (2021) quien sostiene que, el proceso de decisión de compra se vuelve mucho más complejo

de dependiendo de la variedad de productos que se pueden adquirir, no es lo mismo adquirir una prenda de vestir que un electrodoméstico, y las marcas saben esto. Afirma que el reto de las empresas hoy es el conocer de manera detallada “el camino” del nuevo cliente y sus intereses, para así reconocer los temas que valoran y concluir la compra de manera más efectiva.

Kotler y Armstrong (2012) exponen que el proceso de decisión de compra no consta solo de un momento específico, si no que empieza mucho antes de la adquisición del producto adquirido y finaliza mucho después de su obtención. Sostienen también que no en todas las compras existentes se realizan los 5 pasos del proceso de decisión de compra, puesto que, existen clientes fidelizados, los cuales no pasan nuevamente por el proceso de búsqueda de información al contar con marcas predefinidas para su consumo.

Definen el reconocimiento de las necesidades como un problema identificado por el comprador, problema que puede ser incitado por estímulos internos (hambre, sed o necesidades básicas del ser) o estímulos externos (publicidad, mercadólogos, marcas, etc.). Este reconocimiento conduce al cliente a buscar un producto en particular, por lo que ingresa en la etapa de búsqueda de información.

Afirman que la búsqueda de información tiene como eje central el impulso básico del consumidor y la necesidad de satisfacción más primitiva que este posee, es por esto que mientras el consumidor presente una necesidad y exista un producto que lo satisfaga, este comprará en ese preciso instante. En el caso de no darse este escenario, el consumidor almacenará la necesidad en su mente, esto para realizar una búsqueda relacionada sobre el producto o servicio de manera más detallada, iniciando la etapa de evaluación.

Los autores sostienen que para las empresas y mercadólogos es necesario preguntarse ¿De qué manera el consumidor elige entre todas las marcas que existen en el mercado? Lamentablemente, los clientes o consumidores no respetan un único y sencillo proceso de evaluación de las alternativas, si no que funcionan formando actitudes hacia distintas marcas validos en algunos casos por lo que creen más correcto o más lógico. Una vez evaluados estos atributos, los clientes brindan una importancia diferente a cada solución a su necesidad, si se pudiese reconocer esta importancia, sería fácil predecir las tendencias de compra de manera más confiable, además al conocer los procesos de evaluación sería más fácil influenciar al comprador con los productos de nuestra conveniencia.

Una vez calificadas las marcas y definidas las intenciones de compra, existen dos factores que pueden interferir con la decisión de compra del consumidor: “Actitudes de los demás” y “factores situacionales inesperados”. Las actitudes de los demás sostienen que, si deseas efectuar la adquisición de un producto y alguien que conoces cercano a ti, te brinda una opinión contraria, es probable que desistas de la idea de adquirir dicho producto, influenciando enormemente en tu decisión de compra. En cambio, los factores situacionales hacen referencia al contexto en el que se realiza la compra, es posible que desees efectuar la compra de un costoso automóvil, sin embargo, el ingreso de tu salario ha disminuido, las cuotas para adquirirlo son muy elevadas, etc. Sin embargo, cuando no se presentan estos inconvenientes y la compra se efectúa de manera exitosa lo restante es observar el comportamiento posterior a la compra o comportamiento post compra.

En el proceso del comportamiento posterior a la compra, el mercadólogo debe observar cómo se desarrolla el desempeño del producto frente a la actitud del comprador, si el

producto no cumple con las expectativas esperadas, el cliente lo relacionará con el sentimiento de desilusión, impidiendo o replanteando nuevamente la decisión de compra, sin embargo, si este siente que cumplen las expectativas y beneficios prometidos, relacionará el producto con el sentimiento de satisfacción, influenciando así futuras compras. Pero hay un tercer escenario, si el cliente nota que el producto excede los beneficios esperados, se sentirá deleitado por la marca, pudiendo generar una fidelización a la misma y perdiendo la etapa de búsqueda de información como se redactó en un inicio, esto claro, a conveniencia del vendedor. A pesar de esto se nos advierte que existe la posibilidad de generar “disonancia cognocitiva”, es decir incomodidad en el vendedor por haber perdido la posibilidad de adquirir los beneficios de otros productos, este ambiente, se da comúnmente en escenario de compras importantes, donde el consumidor continúa evaluando las opciones de compra después de haber adquirido el producto.

1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuáles son Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

Problemas específicos:

¿Cuáles son los patrones físicos en modelos femeninas de publicidad digital y cómo se relacionan con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

¿Los comportamientos y roles femeninos presentados en publicidad, se relacionan con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

¿La presencia de estereotipos femeninos en el proceso de búsqueda del consumidor se relaciona con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

¿Las preferencias e ideales de consumo en base a los estereotipos femeninos de publicidad digital se relacionan con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

¿Los estereotipos femeninos de publicidad digital se relacionan con el porcentaje de satisfacción post compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

1.3. Objetivos

El objetivo general:

Analizar los estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Objetivos específicos:

Analizar los patrones físicos en modelos femeninas de publicidad digital y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Reconocer los comportamientos y roles femeninos presentados en publicidad digital y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Identificar la presencia de estereotipos femeninos en el proceso de búsqueda y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Determinar las preferencias e ideales de consumo en base a los estereotipos femeninos de publicidad digital y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Analizar los estereotipos femeninos de publicidad digital y su relación con la satisfacción post compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

1.4. Hipótesis

Los estereotipos femeninos publicitarios se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Los patrones físicos en modelos femeninas de publicidad digital relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Los comportamientos y roles femeninos presentados en publicidad digital se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

La presencia de estereotipos femeninos en el proceso de búsqueda del consumidor se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Las preferencias e ideales de consumo en base a los estereotipos femeninos de publicidad digital se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

Los estereotipos femeninos de publicidad digital se relacionan significativamente con el porcentaje de satisfacción post compra en proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

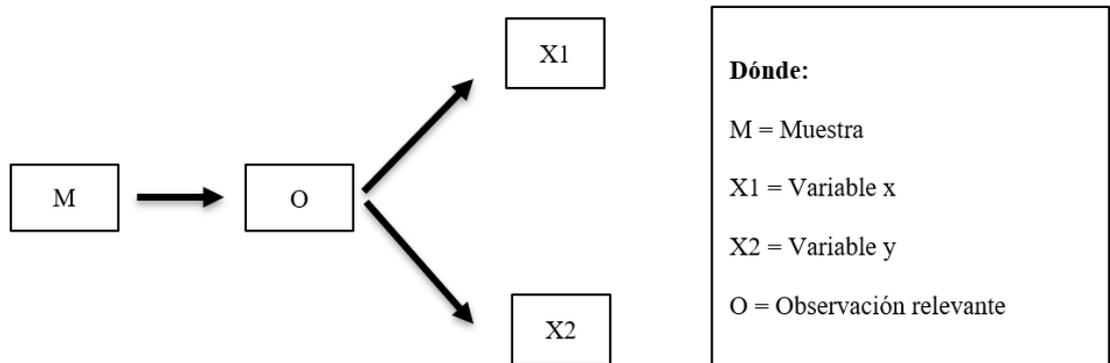
El enfoque considerado para la presente investigación es el mixto, puesto que, según Hernández y Mendoza (2018) los métodos mixtos se enfocan en la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales se integran y discuten en conjunto. Además, esta técnica se ejecuta con la finalidad de obtener una visión más abundante del problema investigado.

Por ello, en la presente investigación se desarrolló un enfoque mixto, implementando distintos instrumento y técnicas, como encuestas para el desarrollo cuantitativo de la investigación relacionado al comportamiento del consumidor, y fichas de observación cualitativas aplicadas a las modelos femeninas de anuncios y contenido de Falabella en *Facebook*, con el fin de reconocer los estereotipos femeninos.

Esta investigación es del diseño de triangulación concurrente, puesto que según Hernández y Mendoza (2018) este diseño se utiliza únicamente en la fase de recopilación de datos, donde la recolección de datos cuantitativos y cualitativos se llevan a cabo de manera independiente y simultánea, integrándose en la interpretación del estudio.

De la misma manera, dentro del diseño no experimental, esta investigación cuenta con un corte transversal, puesto que, según Hernández (2003), este realiza un estudio en un único tiempo, además tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia.

Diagrama:



Esta investigación pertenece al tipo descriptivo ya que según Niño (2011), el objetivo principal de la investigación es describir verdades, características de las variables y sus categorías o establecer relaciones entre varios objetos para esclarecer una verdad.

Por esta razón la investigación presentada es descriptiva, ya que trabaja sobre características y realidades, buscando un análisis e interpretación a profundidad de las variables estereotipos femeninos y decisión de compra.

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) sostienen que la población puede ser definida como el total de unidades de estudio, esta población puede constituirse de sujetos, objetos, hechos o fenómenos, los cuales resultan de interés y cumplen con los requisitos requeridos para aportar información relevante para la investigación.

En esta investigación considera en su faceta cualitativa las gráficas y anuncios publicados en el *Facebook* de Falabella en el lapso del mes de “Abril 2023”, mientras que, en su faceta cuantitativa considera una población infinita, ya que, no se conoce el número de unidades de estudio, las cuales están conformadas por consumidoras Trujillanas de la marca

Falabella en la red social de *Facebook* con un rango de 18 a 35 años de edad en la ciudad de Trujillo, 2023.

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) la muestra puede definirse como una pequeña parte de la población la cual resulta útil para el desarrollo de la investigación y tiene las características necesarias para resolver las hipótesis derivadas de la problemática.

Con la finalidad de poder determinar la muestra cualitativa emplearemos el método no probabilístico, por conveniencia, que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador, los cuales serán 14 contenidos publicitarios digitales en la red social de *Facebook* de la marca Falabella en la campaña “Abril 2023”.

Para determinar la muestra cualitativa se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios de inclusión para la muestra cualitativa fueron:

- Anuncios publicados abril 2023.
- Anuncios gráficos que contengan modelos femeninas.
- Anuncios de la marca Falabella.
- Contenido publicado en la red social de Falabella en *Facebook*.
- Contenido publicado con la finalidad de promocionar una marca o producto en la gráfica o descripción de la publicación.

Los criterios de exclusión para la muestra cualitativa fueron:

- Personajes masculinos por su poca relevancia respecto al tema de investigación.

- No muestra signos de post producción o promociona alguna marca o producto.
- No muestra el rostro de modelos femeninas.
- No se encuentran en las redes de Falabella.
- No está publicado dentro del rango 1 de abril 2023 y 31 abril 2023.
- La modelo aparece en una gráfica o anuncio ya analizado dentro de la campaña “abril 2023”.

Para determinar la muestra cuantitativa utilizamos el método probabilístico aleatorio simple, el cual es aplicado mediante una fórmula especializada de acuerdo a la población, en este caso utilizaremos una fórmula para la población infinita:

$$N = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Dónde:
N= Muestra
Z = Nivel de confianza
p = Variabilidad positiva
q = Variabilidad negativa
e = Margen de error

En el presente estudio se trabajó un nivel de confianza (Z) del 94%, cuyo valor en la ecuación fue de 1,88; al no tener estudios previos con las mismas características, la variabilidad positiva (p) y la variabilidad negativa (q) son determinadas por el estándar de 50% cada una, por lo que su valor en la ecuación es de 0,06; así mismo el margen de error es del 6% por lo que su valor en la ecuación es de 0,06. La ecuación sería la siguiente:

$$N = \frac{1,88^2 * 0.5 * 0.5}{0,06^2}$$

$$N = 245$$

Los criterios de inclusión para la muestra cuantitativa fueron:

- Ser del sexo femenino.
- Haber consumido publicidad en redes o seguir a la marca Falabella.
- Vivir en la ciudad de Trujillo.
- Tener entre 18 y 35 años de edad.
- Utilizar o haber utilizado la red social de *Facebook*.

Los criterios de exclusión fueron:

- No reconocer la marca Falabella.
- No contar con el rango de edad de 18 a 35 años.
- No haber utilizado la red social de *Facebook*.
- Ser del sexo masculino.
- No vivir en la ciudad de Trujillo.

La técnica utilizada para el desarrollo cualitativo de la investigación fue la técnica de análisis documental, la cual permite el estudio de distintos contenidos tanto audiovisuales como

gráficos, obteniendo una interpretación final del investigador. El instrumento utilizado fue la ficha de observación, la cual contuvo un total de 24 ítems, 8 creados para la filtración de las fichas y anuncios y 16 referentes a características, comportamientos y ocupaciones de las modelos femeninas, sin contar el apartado final para el comentario de la pieza.

La técnica utilizada para el desarrollo cuantitativo de la investigación fue la técnica de encuestas, la cual permite obtener frecuencias, porcentajes, importancia, etc. El instrumento utilizado para esta técnica fue el cuestionario, el cual constaba de 33 ítems y 4 preguntas filtro. Dichos ítems se dividieron en las dimensiones reconocimiento del problema (3 ítems), búsqueda de información (5 ítems), evaluación de las alternativas (11 ítems), decisión de compra (10 ítems) y evaluación post compra (4 ítems). Un total de 26 ítems se plantearon mediante la escala de Likert, entre las cuales pudimos observar, frecuencias, desde “nada” hasta “siempre”, probabilidad desde “nada probable” a “Demasiado probable” y escalas de importancia, desde “nada importante” hasta “muy importante”.

Tabla 1

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 2

Escala	Respuesta
1	Sin importancia
2	Poca importancia
3	Moderadamente importante
4	Importante
5	Muy importante

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 3

Escala	Respuesta
1	Nada probable
2	Muy poco probable Medianamente
3	Probable
4	Un poco probable
5	Demasiado probable

Fuente: Responsable de la investigación

El instrumento fue procesado por el programa de IBM SPSS 27, además fue validado mediante la prueba de Alfa de Cronbach logrando un 8,33 de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	33

Las fichas de observación se realizaron en base a los anuncios seleccionados en la red social de *Facebook* de la marca Falabella, se utilizó el programa Excel para su desarrollo, dichas fichas fueron rellenas por el autor de la tesis, recopilando rasgos físicos, de conducta y ocupación encontrados en las modelos. Con esto se extrajo el porcentaje de repetición de rasgos determinados relacionados a nuestros indicadores. A partir de dichos patrones se desarrolló una síntesis de los datos observados junto a un pequeño comentario.

Las encuestas fueron realizadas en la plataforma de Google Forms, la cual permite obtener una tabla de datos completa, además de estadísticas generales de cada pregunta. Dicho instrumento fue presentado virtualmente ante ciudadanas femeninas en la ciudad de Trujillo que cumplían con los criterios de inclusión, para ello se desarrollaron preguntas introductorias que facilitaban el filtro de las participantes encuestadas y descartaban a

aquellas que no contaban con el perfil para la muestra. Una vez completado el instrumento se extrajeron los datos en formato de tabla para poder contrastarlos y eliminar cualquier indicio de encuesta mal rellena u rellena al azar (esto se basó en identificar respuestas repetitivas u contradictorias). Posterior a esto, los datos fueron introducidos en el programa SPSS para que éste pueda brindar resultados confiables.

El tema de análisis se realizó a través del método de la triangulación de datos, puesto que, según Okuda y Gómez (2005) El método de Triangulación de datos consiste en la comparación de información de distintos métodos aplicados sobre un mismo tema, la triangulación metodológica puede ser aplicada a técnicas tanto cuantitativas como cualitativas y nos sirven para obtener mayores y mejores perspectivas sobre el tema de investigación.

La validación del instrumento se dio mediante la Validación de Aiken, Escurra (1988) menciona que la V de Aiken es un coeficiente que se da mediante la suma máxima de los datos obtenidos y de sus diferencias, esto mediante un conjunto de jueces con relación a un ítem o ítems en específico, estas pueden ser de carácter dicotómicas o politómicas. Dicho proceso se da mediante la siguiente fórmula:

$V = \frac{S}{(n(c-1))}$	<p>S: Sumatoria de si</p> <p>Si: Valor asignado por el juez i</p> <p>n: número de jueces</p> <p>c: número de valores en la escala de valoración</p>
--------------------------	---

El estudio no buscó transgredir a las involucradas, por el contrario, trata de ver la publicidad desde un enfoque ético como la relación entre las empresas y sus audiencias. La

publicidad desempeña el papel de agente educador al aplicarse en los medios de comunicación, comunicar es educar y tanto los contenidos como las formas, constituyen un conjunto de ideas en el imaginario colectivo social, que ayudan a establecer conceptos y conductas. El profesional de la publicidad tiene por misión el persuadir al consumidor para incitar al consumo, y es ahí donde la ética del publicista se puede ver afectada, en los medios utilizados para que esa persuasión sea exitosa, estableciendo inconscientemente paradigmas que perjudican a futuro a distintos miembros de la sociedad (Suárez, 2013).

La tesis cumplió con los requisitos solicitados por la Universidad Privada del Norte, respetando de manera eficiente las normas APA y derechos de autor de los artículos referenciados, por lo que el presente trabajo puede considerarse original y transparente.

Objetivo General: Analizar los estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores
Estereotipos femeninos	Un estereotipo es construcción social que etiqueta a las personas que comparten características semejantes entre sí, por ejemplo, el género. En el caso de las mujeres, las etiquetas de género han podido influenciar los roles o conductas que abordan, asimismo, una de las características que más encasillan a la mujer es la de objeto de deseo puesto que la mujer debe ser bella siendo la delgadez el factor más predominante al calificar la belleza. (Treviños y Díaz, 2018)	Rasgos físicos	Las mujeres en la publicidad de cosmética suelen ser representadas con un cuerpo modélico y juvenil, reafirmando una separación física entre las mujeres en los anuncios y las mujeres reales. (Treviños y Díaz, 2018).	Fenotipo
				Complejión
				Rostro / Facciones
				Vestimenta
		Conducta o comportamiento	Los estereotipos también encapsulan a las mujeres en conceptos actitudinales, por ejemplo, afirmando como sinónimos los conceptos de débil, cariñosa, sumisa o delicada (Treviños y Díaz, 2018).	Valores
				Defectos
				Elegancia
				Sumisión
		Rol u ocupación	De forma constante la publicidad ha solido plasmar a la imagen femenina realizando labores domésticas o ejerciéndose como un símbolo erótico, limitando los roles desempeñados por la mujer en los anuncios. (Treviños y Díaz, 2018).	Rol social
				Rol laboral
Rol de pareja				
Rol hogareño				
El proceso de decisión de compra del consumidor.	El proceso de decisión de compra es un conjunto de pasos que empiezan mucho antes de la compra real, que es fundamentalmente influenciada por factores diferentes, por ejemplo, la naturaleza del comprador. El	Reconocimiento de la necesidad	El comprador reconoce la necesidad de consumo, esta puede activarse por estímulos internos o externos que pueden convertirse en un impulso. (Kotler y Armstrong, 2008).	Necesidad

<p>proceso de decisión de compra, consta de 5 etapas que empiezan con el reconocimiento de la necesidad y finalizan con el comportamiento post compra del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2008)</p>	<p>Búsqueda de información</p>	<p>La búsqueda de información podría darse de manera minuciosa o no, esto depende de la facilidad que tenga el consumidor para adquirir los productos idóneos. En caso esta necesidad no sea satisfecha, puede mantenerla en su mente para satisfacerla a futuro. (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	Dónde busca
			Cuándo busca
			Con qué frecuencia busca
			Qué busca
	<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>La evaluación varía según los individuos y las circunstancias de compra, ya sea a través de cálculos lógicos, compras por impulso, o la búsqueda de consejos de amigos y reseñas en línea. (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	Gustos
			Ideales
			Estética
			Calidad
	<p>Decisión de compra</p>	<p>El acto puro de adquirir productos, derivado de la intención de compra, que puede verse afectada por dos factores: La actitud de los demás y factores situacionales inesperados. (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	Dónde compra
			Cuándo compra
			Cuánto compra
	<p>Comportamiento poscompra</p>	<p>Un comportamiento determinado por las expectativas del consumidor y la eficiencia del producto, esto podrá determinar futuras compras y percepciones sobre la marca. (Kotler y Armstrong, 2008).</p>	Satisfacción
Devolución			

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados encontrados en la investigación respondieron los objetivos planteados con anterioridad, la muestra del estudio cualitativo estuvo conformada por 14 fichas de observación aplicadas a sujetas femeninas en publicidad digital Falabella en *Facebook*. Mientras que la muestra del estudio cuantitativo consistió en 245 consumidoras del contenido publicitario digital de Falabella en *Facebook*. Esto en base a responder nuestra pregunta de investigación: ¿Cuáles son Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023?

3.1 RESULTADO CUALITATIVO:

Tabla 1

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	1					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	CARGO					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/sagafalabella/photos/pb.100064823077332207520000/10161877709528274/?type=3					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	OUTFIT JEAN					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1					
FECHA DE PUBLICACIÓN	01/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/D HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 AÑOS	ADOLESCENTES DE 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 AÑOS	ADULTAS DE 20 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	
MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTO	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS		
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO						
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE		

EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
Vemos a una modelo con rasgos caucásicos, cabello castaño y complexión de delgadez extrema. La vestimenta que lleva es casual y moderna, cuenta con un rostro alargado y muestra nuevamente una piel y cuerpo perfectos. La modelo no transmite elegancia en su pose o actitud, transmite sometimiento, transmite belleza, aunque con un rostro apático. No muestra rol u ocupación aparentes.							

Tabla 2

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	2					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	MANGO					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161877983813274&set=pb.100064823077335.-2207520000					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	CHAQUETA ROJA - NEGRO					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1					
FECHA DE PUBLICACIÓN	01/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO: INTRIGA
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
<p>Observamos a una modelo en un escenario casual, cuenta con rasgos caucásicos, delgadez extrema, un rostro hexagonal con las facciones mandibulares marcadas. No transmite emociones más allá de una ligera intriga y estoicismo. No desempeña un rol particular en la sociedad y se limita a mirar a la cámara.</p>							

Tabla 3

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	3														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	MAISON 123														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161878255548274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	SWEETER VERDE														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1														
FECHA DE PUBLICACIÓN	01/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
								EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTR O:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTR O:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTR O:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
<p>Vemos a una modelo con rasgos caucásicos, cabello castaño y complexión de delgadez extrema. La vestimenta que lleva es casual y moderna, cuenta con un rostro alargado y muestra nuevamente una piel y cuerpo perfectos. La modelo no trasmite elegancia en su pose o actitudes de sometimiento, transmite belleza, aunque con un rostro apático. No muestra rol u ocupación aparentes.</p>							

Tabla 4

PREGUNTAS FILTRO													
NÚMERO DE FICHA	4												
MARCA ANALIZADA	FALABELLA												
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK												
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	SYBILLA												
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161879827283274&set=pb.100064823077335.-2207520000												
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	MODELO POSICION IZQUIERDA												
TIPO DE ANUNCIO	FLYER												
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2												
FECHA DE PUBLICACIÓN	02/04/2023												
													
							RASGOS FÍSICOS						
							FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
							COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
							COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
							VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
							ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
							EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO: INTERÉS
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
Se analizó a la modelo posicionada en el extremo izquierdo de la fotografía, contaba con piel blanca y cabello castaño. Notamos nuevamente un predominio de la complexión delgada, facciones marcadas con rostro exagonal. Carecían de roles sociales, ocupacionales, románticos o maternos.							

Tabla 5

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	4					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	SYBILLA					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161879827283274&set=pb.100064823077335.-2207520000					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	MODELO POSICION DERECHA					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2					
FECHA DE PUBLICACIÓN	02/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO: DESAFÍO
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
El fenotipo de la modelo es negro, cuenta con una complexión de delgadez extrema visible en sus manos y cuello. No es perceptible si cuenta con un cuerpo perfecto debido al ángulo y distribución de la imagen, sin embargo, la piel perfecta se hace nuevamente presente.							

Tabla 6

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	5					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	APOLOGY					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161881796053274&set=pb.100064823077335.-2207520000					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	VESTIDO JASPEADO					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1					
FECHA DE PUBLICACIÓN	01/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

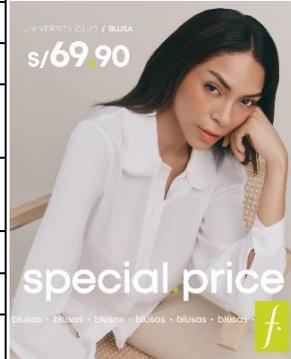
MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUN O	OTRO: REFLEXIÓN
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUN O	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUN O	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 7

PREGUNTAS FILTRO								
NÚMERO DE FICHA	6							
MARCA ANALIZADA	FALABELLA							
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK							
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	MOSSINO							
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161883977068274&set=pb.100064823077335.-2207520000							
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	TOP NEGRO							
TIPO DE ANUNCIO	FLYER							
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1							
FECHA DE PUBLICACIÓN	04/04/2023							
RASGOS FÍSICOS								
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:		
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:		
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD		
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:	
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:		
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50			

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 8

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	7					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	SPECIAL PRICE					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161890207063274&set=pb.100064823077335.-2207520000					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	BLUSA BLANCA					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1					
FECHA DE PUBLICACIÓN	07/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUN O	OTRO: REFLEXIÓN
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUN O	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUN O	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 9

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	8					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	MANGO					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161894294463274&set=pb.100064823077335.-2207520000					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	GORRA					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2					
FECHA DE PUBLICACIÓN	09/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUN O	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUN O	OTRO: AMISTAD
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUN O	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 10

PREGUNTAS FILTRO													
NÚMERO DE FICHA	8												
MARCA ANALIZADA	FALABELLA												
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK												
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	MANGO												
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161894294463274&set=pb.100064823077335.-2207520000												
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	GORRA												
TIPO DE ANUNCIO	FLYER												
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2												
FECHA DE PUBLICACIÓN	09/04/2023												
													
							RASGOS FÍSICOS						
							FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
							COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
							COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBSIDAD
							VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO:
							ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
							EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUN O	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUN O	OTRO: AMISTAD
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUN O	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 11

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	9														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Light JACKETS														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161896330228274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Primera modelo izquierda														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	5														
FECHA DE PUBLICACIÓN	08/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
								EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 12

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	9														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Light JACKETS														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161896330228274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Segunda modelo de la izquierda														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	5														
FECHA DE PUBLICACIÓN	08/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
								EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 13

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	9														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Light JACKETS														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161896330228274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Modelo central														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	5														
FECHA DE PUBLICACIÓN	08/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
								EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 14

PREGUNTAS FILTRO													
NÚMERO DE FICHA	9												
MARCA ANALIZADA	FALABELLA												
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK												
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Light JACKETS												
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161896330228274&set=pb.100064823077335.-2207520000												
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Segunda modelo de la derecha												
TIPO DE ANUNCIO	FLYER												
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	5												
FECHA DE PUBLICACIÓN	08/04/2023												
													
							RASGOS FÍSICOS						
							FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
							COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
							COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
							VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO :
							ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
							EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO :
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO :
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO :
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 15

PREGUNTAS FILTRO						
NÚMERO DE FICHA	9					
MARCA ANALIZADA	FALABELLA					
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK					
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Light JACKETS					
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161896330228274&set=pb.100064823077335.-2207520000					
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Modelo extremo derecho					
TIPO DE ANUNCIO	FLYER					
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	5					
FECHA DE PUBLICACIÓN	08/04/2023					
						
RASGOS FÍSICOS						
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO :
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO :
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO :
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO :
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 16

PREGUNTAS FILTRO														
NÚMERO DE FICHA	10													
MARCA ANALIZADA	FALABELLA													
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK													
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	PAW PATROL													
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/sagafalabella/photos/pb.100064823077335.-2207520000/10161900936083274/?type=3													
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Modelo izquierda													
TIPO DE ANUNCIO	FLYER													
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2													
FECHA DE PUBLICACIÓN	12/04/2023													
														
							RASGOS FÍSICOS							
							FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
							COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
							COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
							VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
							ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
							EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 17

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	11														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	JEAN ELLE														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161904311068274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	MUJER BLANCA CON OUTFIT NEGRO														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1														
FECHA DE PUBLICACIÓN	08/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50										

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 18

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	12														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Sybilla.														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161939971053274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Modelo izquierda														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2														
FECHA DE PUBLICACIÓN	26/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50										

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUN O	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUN O	OTRO: AMISTAD
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUN O	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
Es posible que las modelos puedan presentar un rol romántico una con la otra, sin embargo, esto no se muestra de manera explícita por lo que no se consideró para el anuncio.							

Tabla 19

PREGUNTAS FILTRO															
NÚMERO DE FICHA	12														
MARCA ANALIZADA	FALABELLA														
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK														
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	Sybilla.														
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161939971053274&set=pb.100064823077335.-2207520000														
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Modelo derecha														
TIPO DE ANUNCIO	FLYER														
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	2														
FECHA DE PUBLICACIÓN	26/04/2023														
															
								RASGOS FÍSICOS							
								FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
								COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
								COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
								VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
								ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
								EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUN O	OTRO:
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUN O	OTRO: AMISTAD
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUN O	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							
Es posible que las modelos puedan presentar un rol romántico una con la otra, sin embargo, esto no se muestra de manera explícita por lo que no se consideró para el anuncio.							

Tabla 20

PREGUNTAS FILTRO							
NÚMERO DE FICHA	13						
MARCA ANALIZADA	FALABELLA						
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK						
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	ZAPATOS						
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161944950118274&set=pb.100064823077335.-2207520000						
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Primera segunda modelo modelo izquierda						
TIPO DE ANUNCIO	FLYER						
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	5						
FECHA DE PUBLICACIÓN	28/04/2023						
							
RASGOS FÍSICOS							
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO :
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO :
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO :
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO :
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Tabla 21

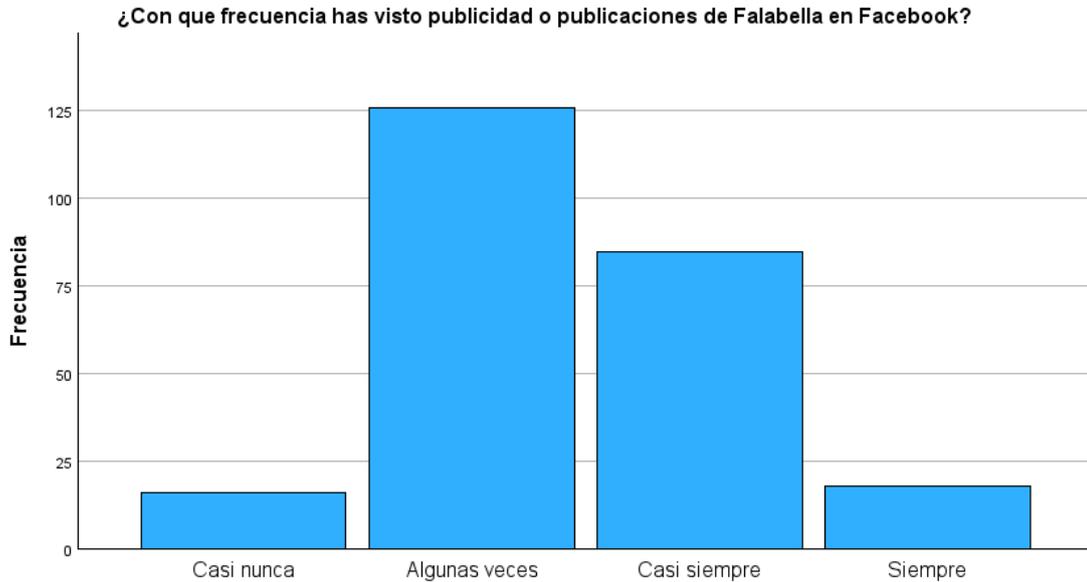
PREGUNTAS FILTRO													
NÚMERO DE FICHA	14												
MARCA ANALIZADA	FALABELLA												
RED SOCIAL DEL ANUNCIO	FACEBOOK												
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA	KATE SPADE												
LINK DE LA PUBLICACIÓN	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161950174673274&set=pb.100064823077335.-2207520000												
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA	Cabello corto y ojos azules												
TIPO DE ANUNCIO	FLYER												
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO	1												
FECHA DE PUBLICACIÓN	30/04/2023												
													
							RASGOS FÍSICOS						
							FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:
							COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:
							COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD
							VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/ DEL HOGAR	ROPA DE BAÑO OTRO :
							ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:
							EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50	

MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			
RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO :
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO :
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO :
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

Análisis: El patrón físico encontrado en la mayoría de anuncios, fue de mujeres delgadas y blancas, muchas de ellas presentando actitudes inexpresivas o apáticas, siendo utilizadas únicamente como objeto estético para la pieza. Además, parece que la inclusión de modelos femeninas con rasgos diferentes (mujeres de color, raza latina, de complejión intermedia, etc.) es únicamente aplicada a marcas de moda de un nivel medio, puesto que en las marcas con público juvenil de clase social alta o media alta, se promueve un discurso mucho más cerrado en cuanto a sus modelos femeninas, luciendo muchas veces modelos jóvenes, rubias o castañas, con complejiones delgadas, facciones hexagonales y respingadas, siempre con una piel y cuerpo perfectos. Los comportamientos con mayor presencia eran los inexpresivos o los comportamientos los alegres. La modelo, al ser utilizada como valor estético en la mayoría de los anuncios, se veía inmersa en una actitud estoica, sin característica alguna en su rostro, muchas de ellas simplemente miraban a cámara sin ninguna actitud en particular. Al utilizar a la mujer como objeto estético, las marcas dejan de lado casi por completo las emociones, sentimientos o roles expresadas por las modelos, el único valor transmitido por las mismas es el de la belleza (por sus poses elegantes o estéticas) junto a la apatía muchas veces encontrada en sus rostros.

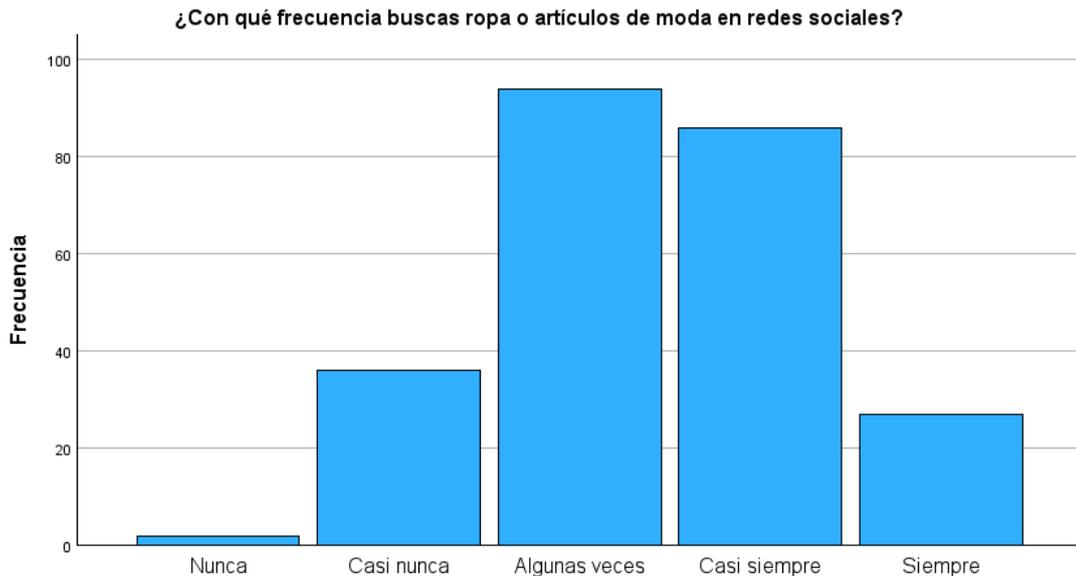
3.2 RESULTADO CUANTITATIVO

Figura 1



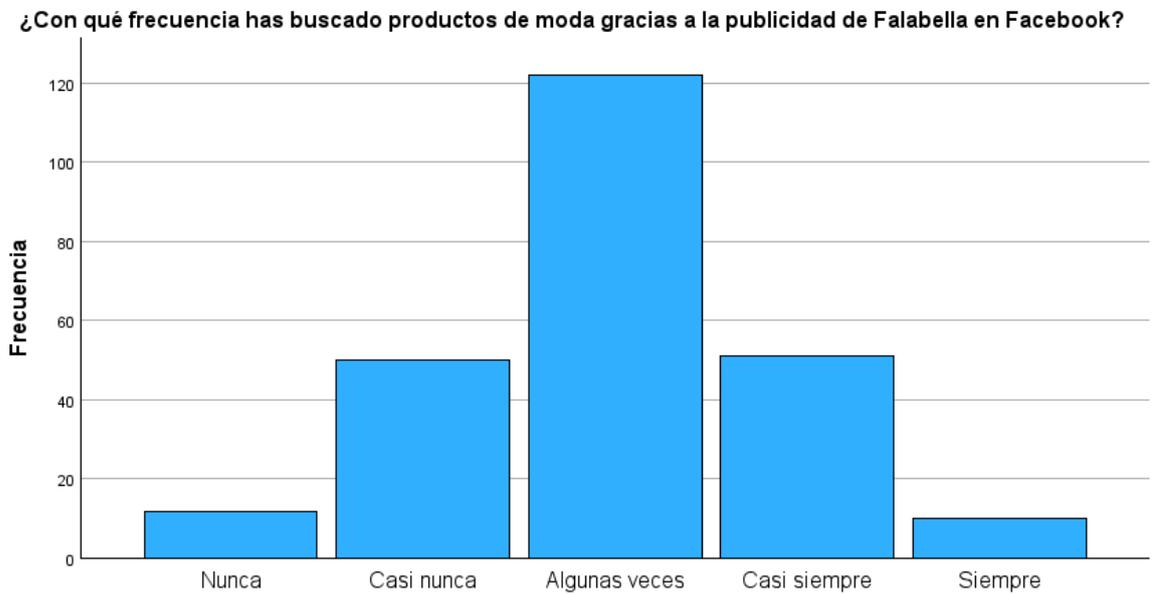
Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Casi nunca” la frecuencia de aparición de publicidad o publicaciones de Falabella en Facebook fue del 6.5%, “Algunas veces” 51.4%, “Casi siempre” el 34.7% y “Siempre” El 7.3%.

Figura 2



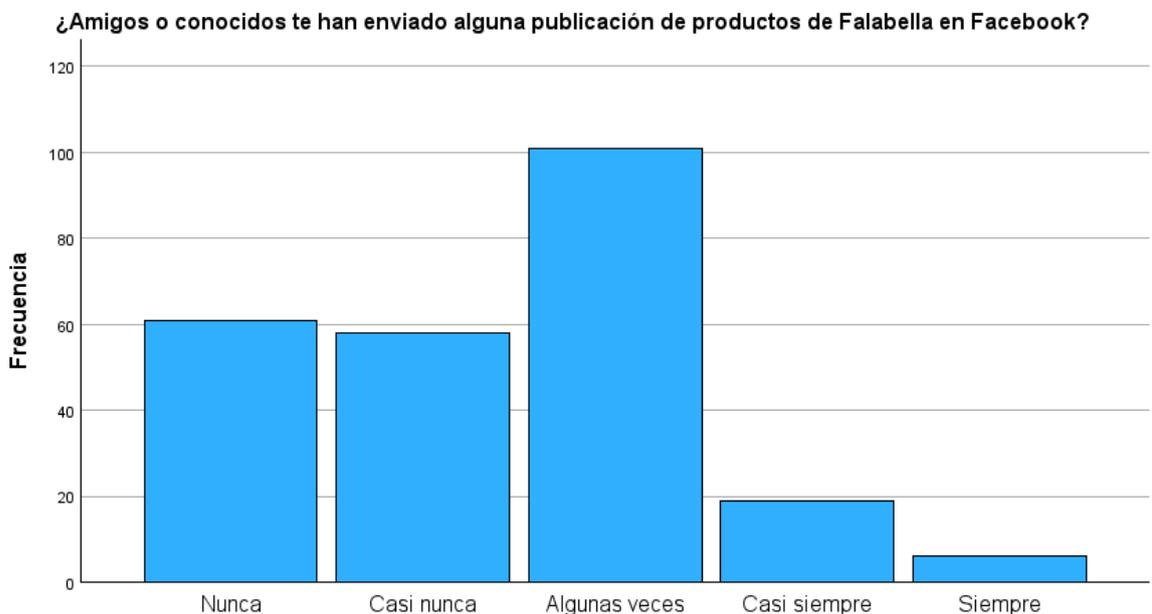
Nota. El 0.8% de la muestra “Nunca” busca ropa o artículos de moda en redes sociales, el 14.7% “Casi nunca”, el 38.4% lo hace “Algunas veces”, el 35.1% “Casi siempre” y el 11% “Siempre” realiza esta acción.

Figura 3



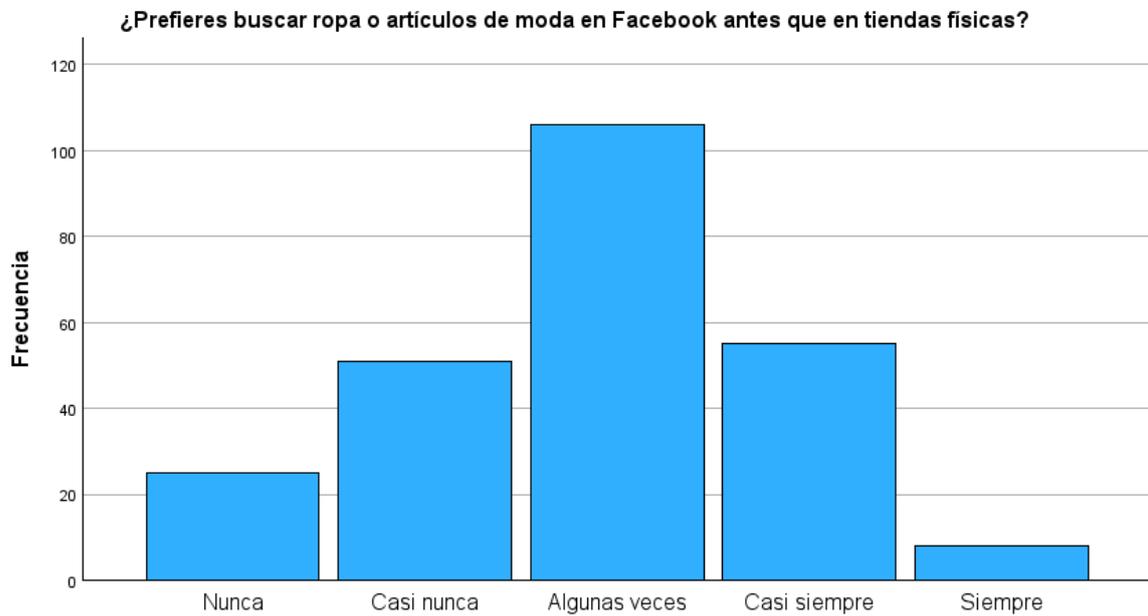
Nota. El porcentaje de individuos que marcaron “Nunca” fue del 4.9%, 20.4% para “Casi Nunca”, 49.8% para “Algunas veces”, 20.8% para “Casi siempre” y 4.1% para “Siempre”.

Figura 4



Nota. El 24.9% de la muestra afirmó que “Nunca” les han enviado publicaciones de productos de Falabella en Facebook, el 23.7% “Casi nunca”, el 41.2% “Algunas veces”, el 7.8% Casi siempre y un 2.4% afirmó que “Siempre” reciben este tipo de publicaciones.

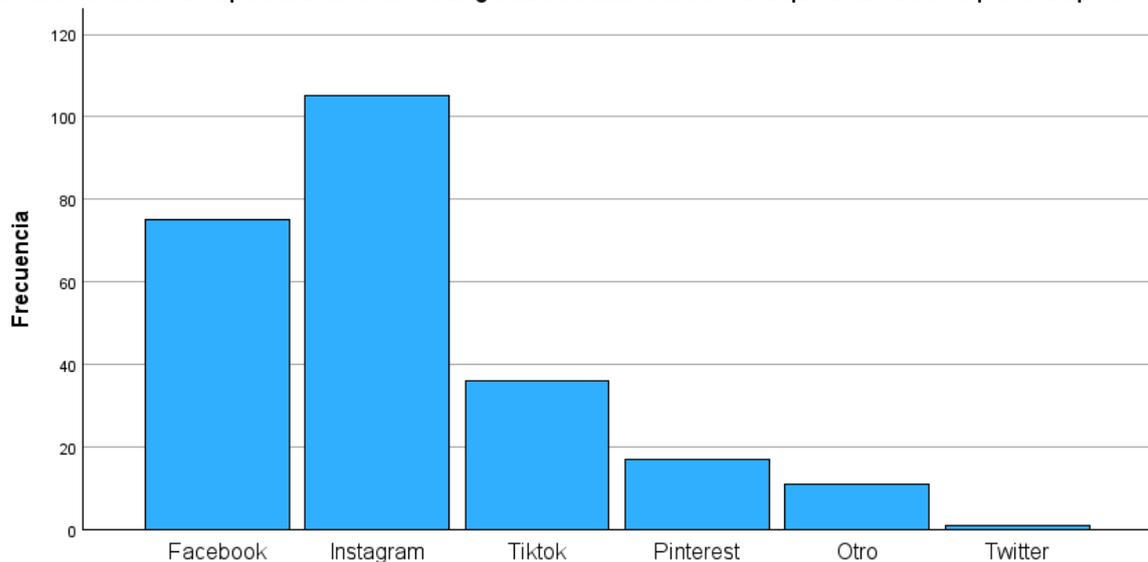
Figura 5



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 10.2%, “Casi nunca” de 20.8%, “Algunas veces” de 43.3%, “Casi siempre” de 22.4% y “Siempre” de 3.3%.

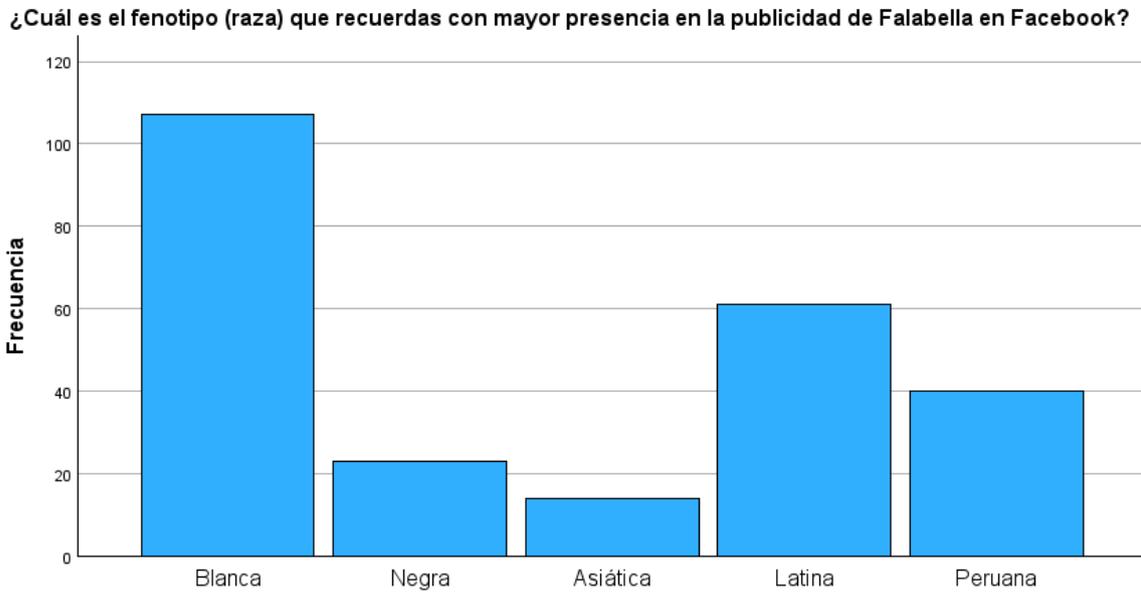
Figura 6

Si deseas observar ropa o artículos de moda ¿Cuál de éstas redes sería la que usarías como primera opción?



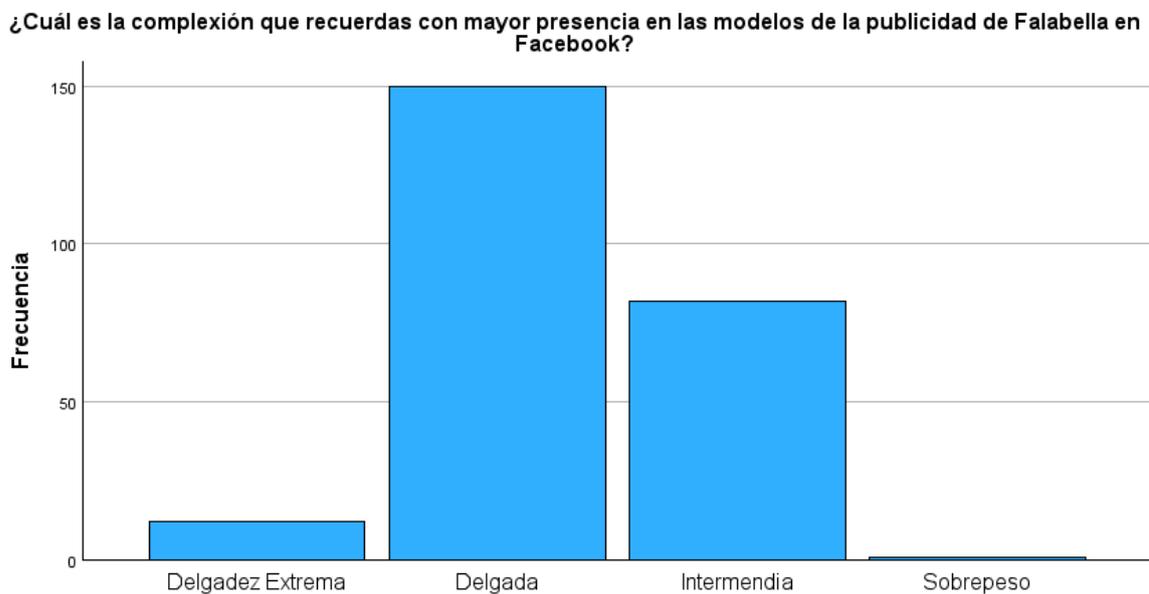
Nota. El 42.9% de los encuestados respondió que buscaría ropa en la red social de “Instagram”, mientras que el 30.6% lo haría en “Facebook”, 6.9% en “Pinterest”, 14.7% en Tiktok, 0.4 en Twitter y 4.5% en otras redes sociales.

Figura 7



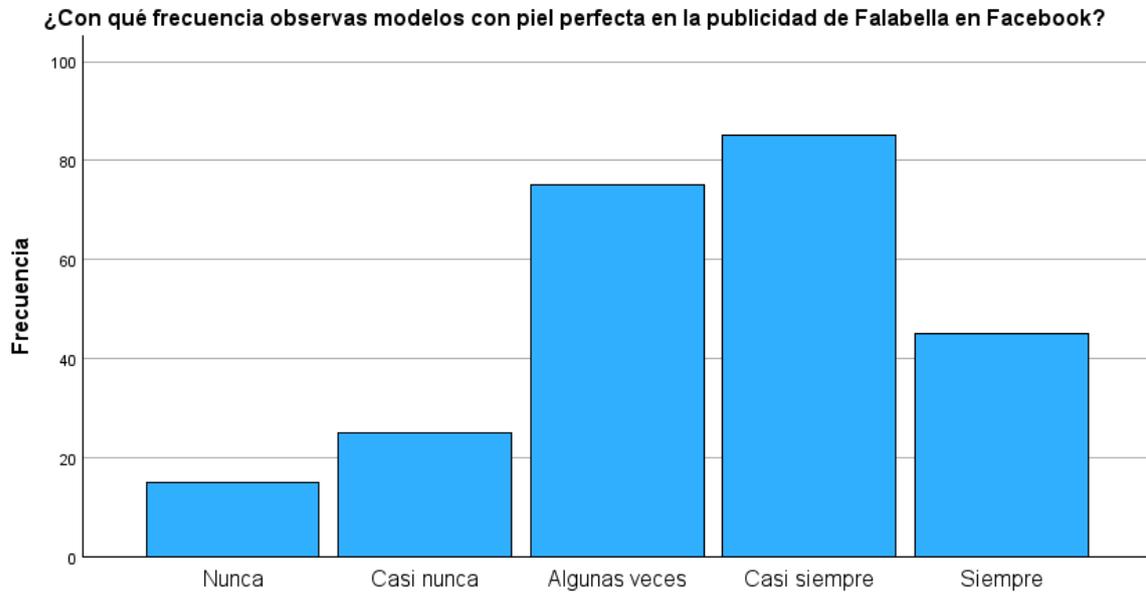
Nota. El Fenotipo con mayor índice de recordación fue el de la mujer “Blanca” abarcando un 43.7% de los encuestados, seguido por “Latina”, que abarcó un total del 24.9% de los encuestados, “Asiática” un 5.7%, “Negra” un 9.4% y “Peruana” un 16.3%

Figura 8



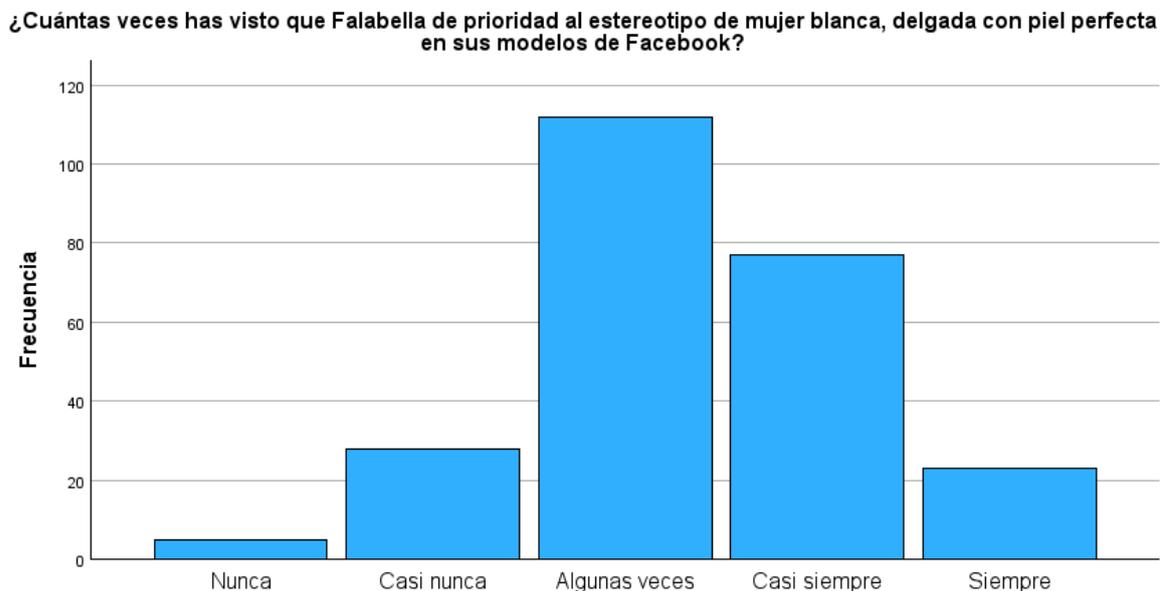
Nota. El porcentaje de individuos que recuerdan con mayor presencia la complejión “Delgada” es la de 61.2%, “Intermedia” de 30.3%, “Delgadez Extrema” un 4.9% y “Sobrepeso” 0.4%.

Figura 9



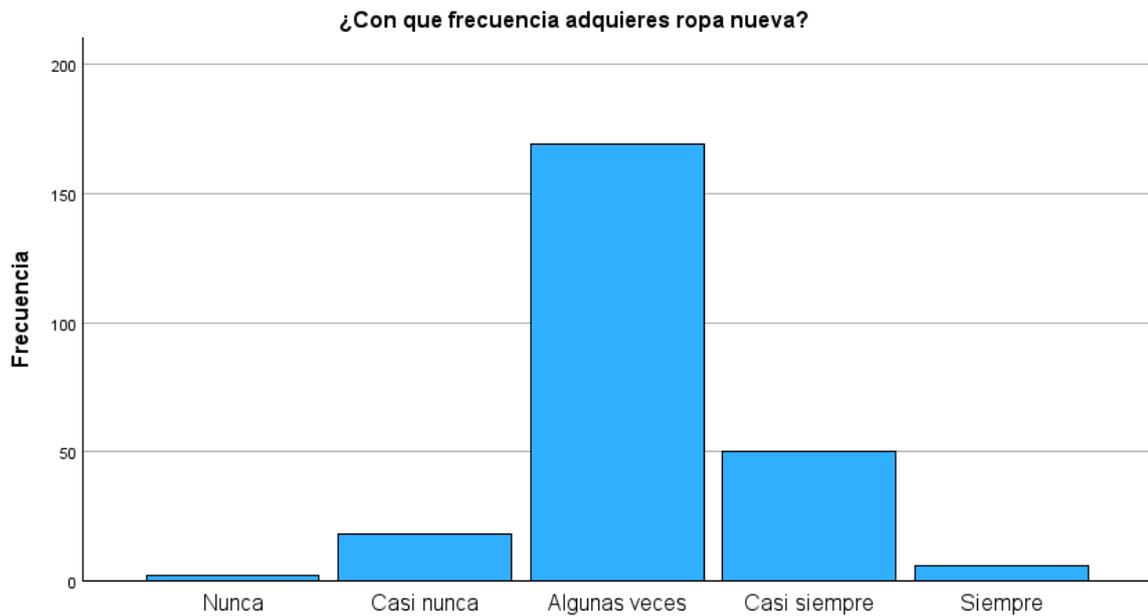
Nota. Un 6.1% de los encuestados afirmaron nunca haber visto modelos con piel perfecta en la publicidad de Falabella en Facebook, el 10.2% “Casi nunca”, el 30.6% “Algunas veces”, el 34.7% “Casi siempre” y el 18.4% “Siempre” ven esta característica.

Figura 10



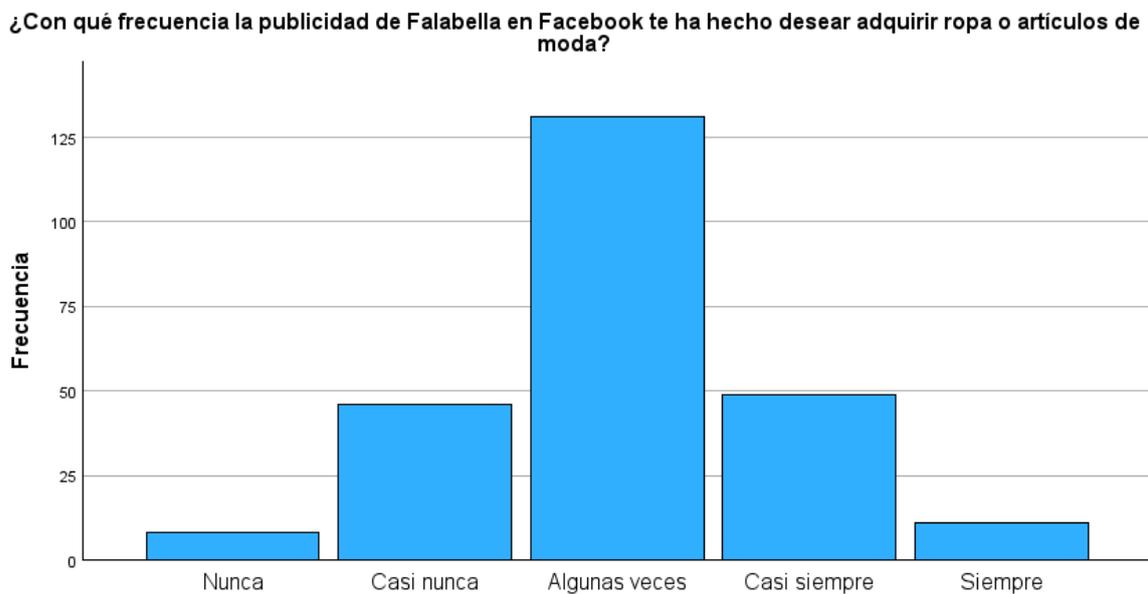
Nota. El 2% de los encuestados afirmaron que nunca han visto que se le dé prioridad al estereotipo de mujer blanca, delgada y con piel perfecta, mientras que, el 11.4% marcó la opción de “Casi nunca”, el 45.7% afirmó que “Algunas veces”, el 31.4% de la muestra “Casi siempre” y un 9.4% afirmó que “Siempre” se le da prioridad.

Figura 11



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 0.8%, “Casi nunca” de 7.3%, “Algunas veces” de 69%, “Casi siempre” de 20.4% y “Siempre” de 2.4%.

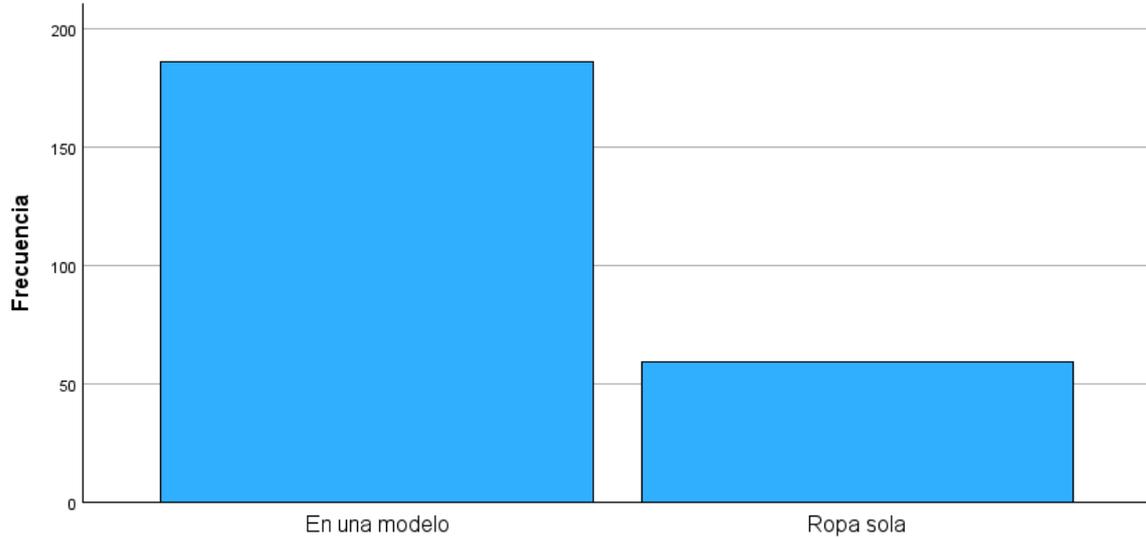
Figura 12



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 3.3%, “Casi nunca” de 18.8%, “Algunas veces” de 53.5%, “Casi siempre” de 20% y “Siempre” de 4.5%.

Figura 13

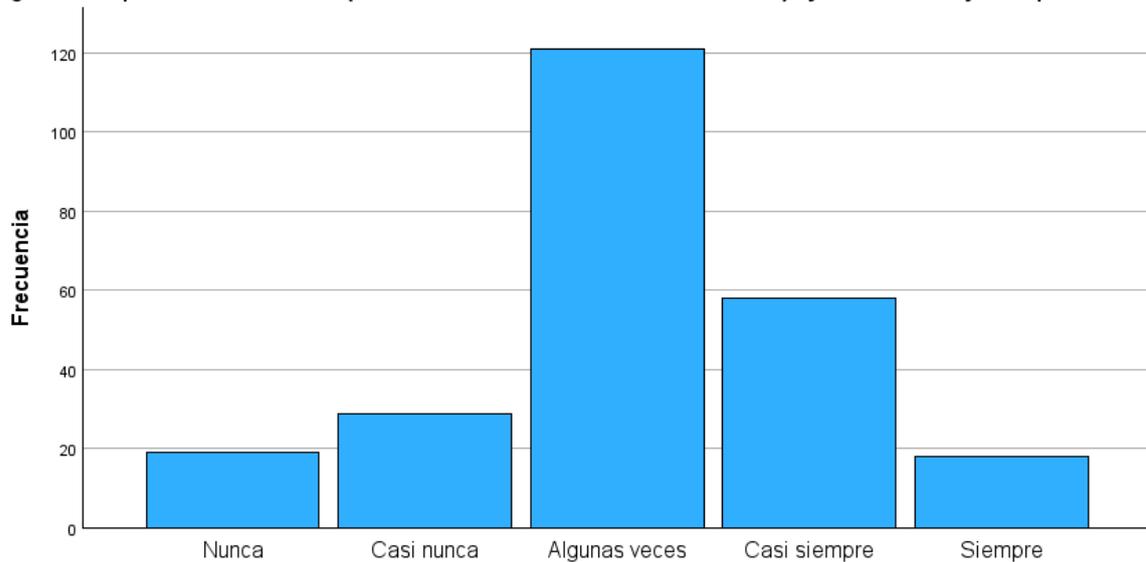
¿Prefieres ver la ropa en modelos femeninas para observar cómo quedan en la realidad u observar la ropa sola con fondos planos?



Nota. El 75.9% de los encuestados prefieren ver las prendas ofrecidas sobre una modelo, mientras que el 24.1% prefiere observar la Ropa de manera individual.

Figura 14

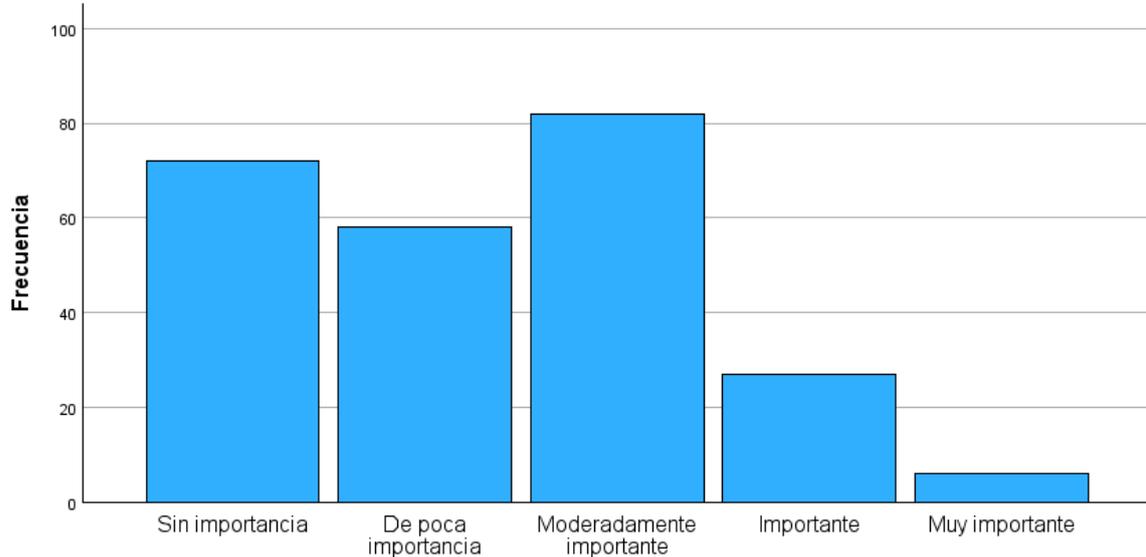
¿Piensas que una modelo bella (dentro de los cánones estéticos sociales) ayuda a lucir mejor las prendas?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 7.8%, “Casi nunca” de 11.8%, “Algunas veces” de 49.4%, “Casi siempre” de 23.7% y “Siempre” de 7.3%.

Figura 15

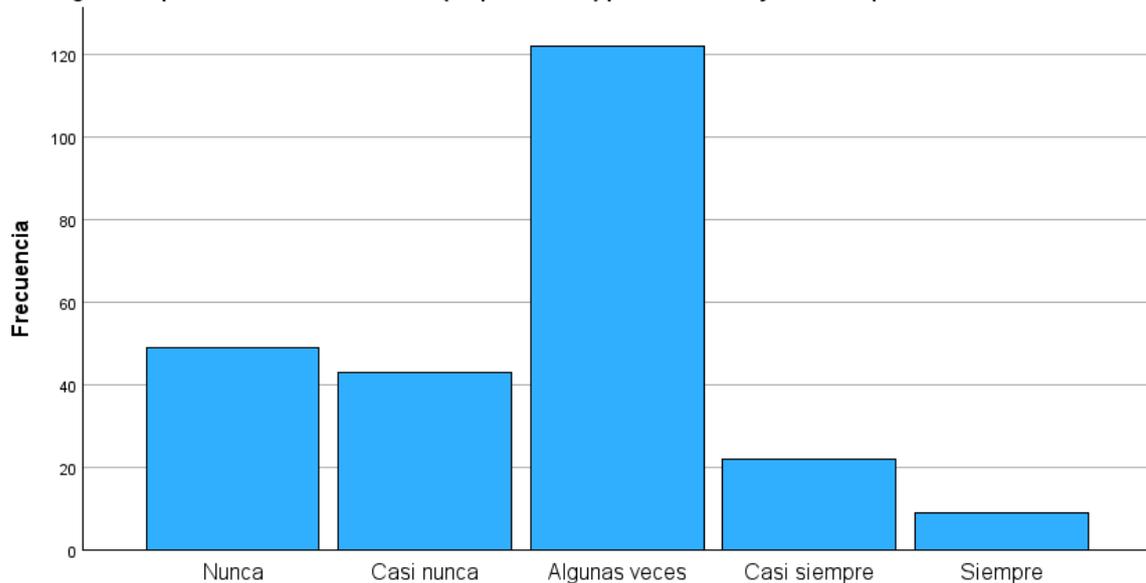
¿Qué tanta importancia tiene el fenotipo (raza) de la modelo que presenta los productos que compras para ti?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron “Sin importancia” fue de 29.4%, “De poca importancia” de 23.7%, “Moderadamente importante” de 33.5%, “Importante” de 11% y “Muy importante” de 2.4%.

Figura 16

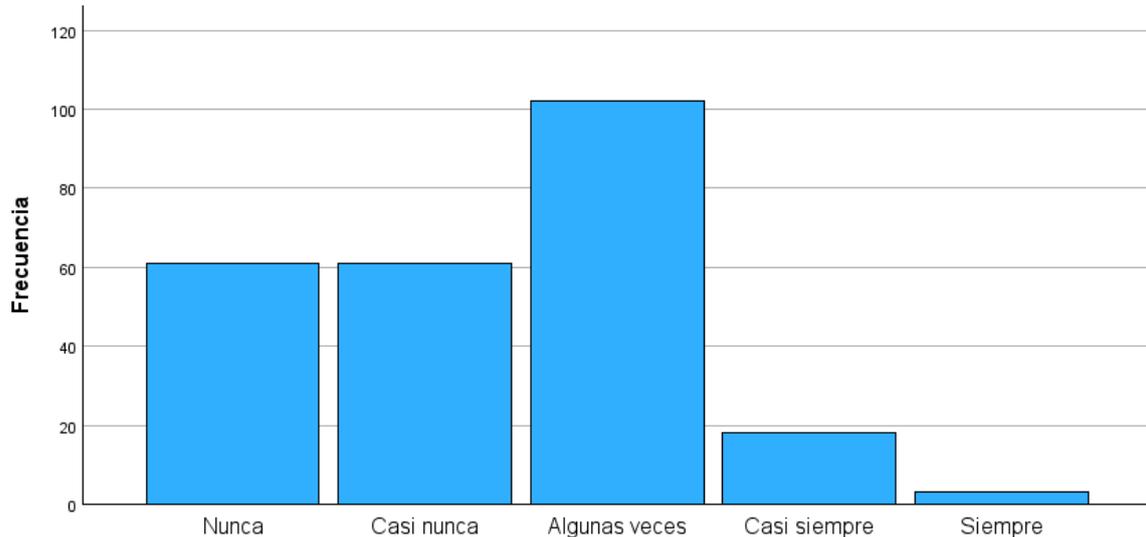
¿Crees que una modelo caucásica (de piel blanca) puede lucir mejor ciertas prendas o colores?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 20%, “Casi nunca” de 17.6%, “Algunas veces” de 49.8%, “Casi siempre” de 9% y “Siempre” de 3.7%.

Figura 17

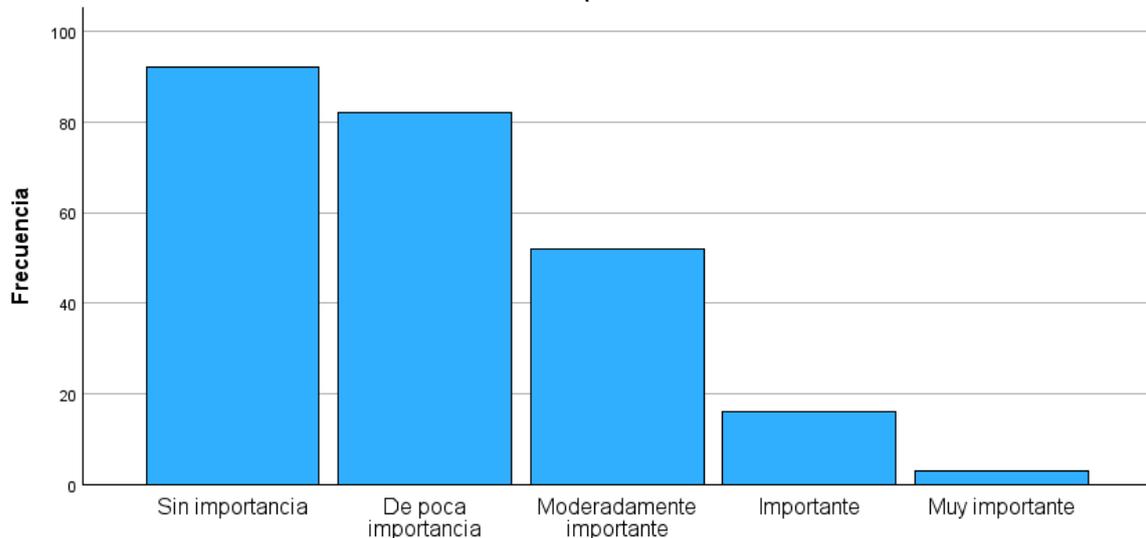
¿Has deseado imitar el físico, estilo o apariencia de alguna modelo de publicidad como las presentadas en el Facebook de Falabella?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 24.9%, “Casi nunca” de 24.9%, “Algunas veces” de 41.6%, “Casi siempre” de 7.3% y “Siempre” de 1.2%.

Figura 18

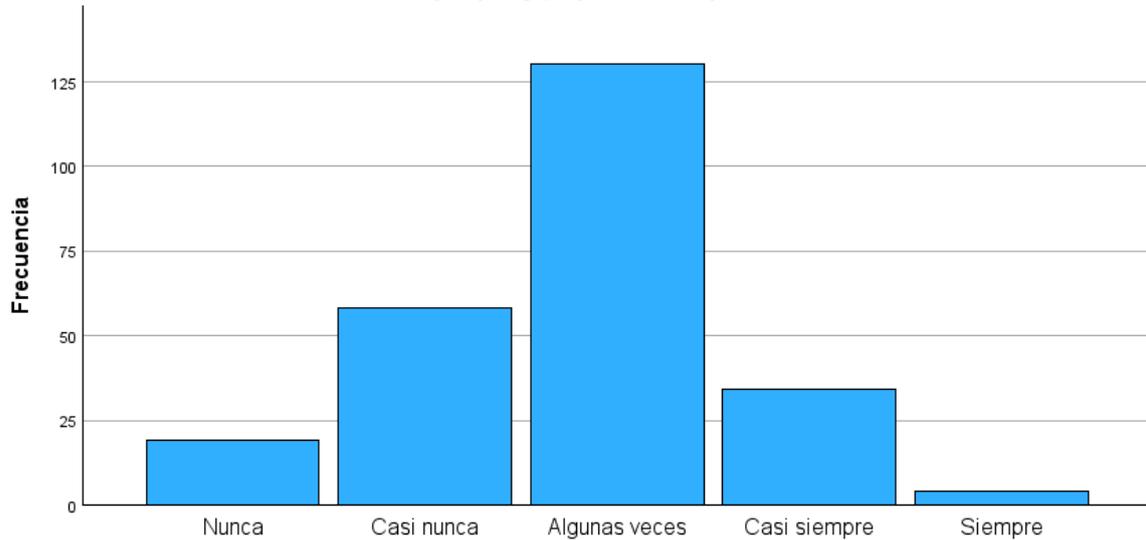
¿Crees que es importante que las modelos de la publicidad de Falabella en Facebook sean delgadas para venderte un producto?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Sin importancia” fue de 37.6%, “De poca importancia” de 33.5%, “Moderadamente importante” de 21.2%, “Importante” de 6.5% y “Muy importante” de 1.2%.

Figura 19

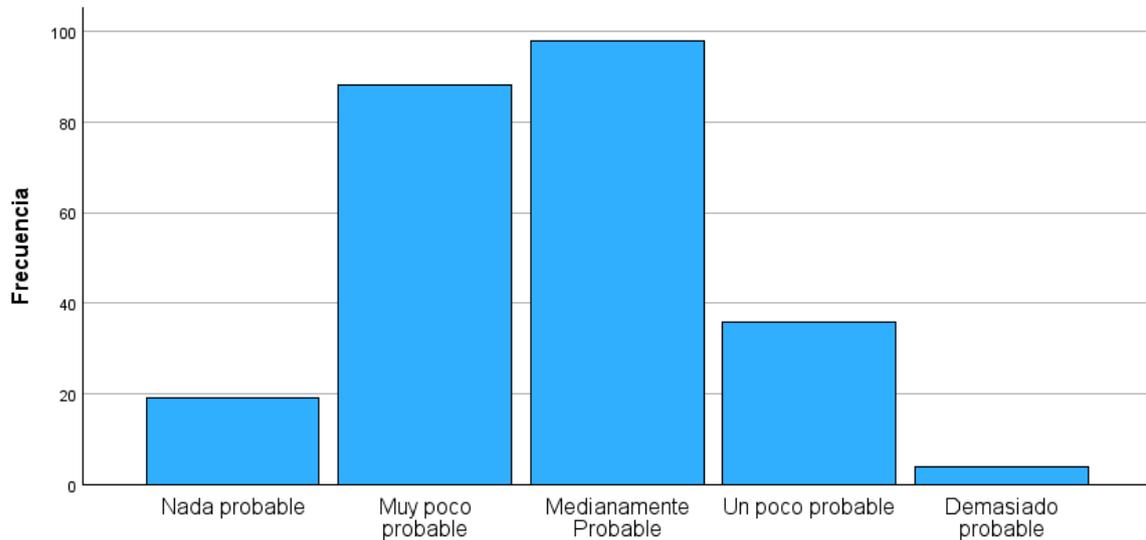
¿Con que frecuencia adquieres artículos de moda para cumplir con el estándar de belleza femenino?
(Maquillaje, ropa a la moda)



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 7.8%, “Casi nunca” de 23.7%, “Algunas veces” de 53.1%, “Casi siempre” de 13.9% y “Siempre” de 1.6%.

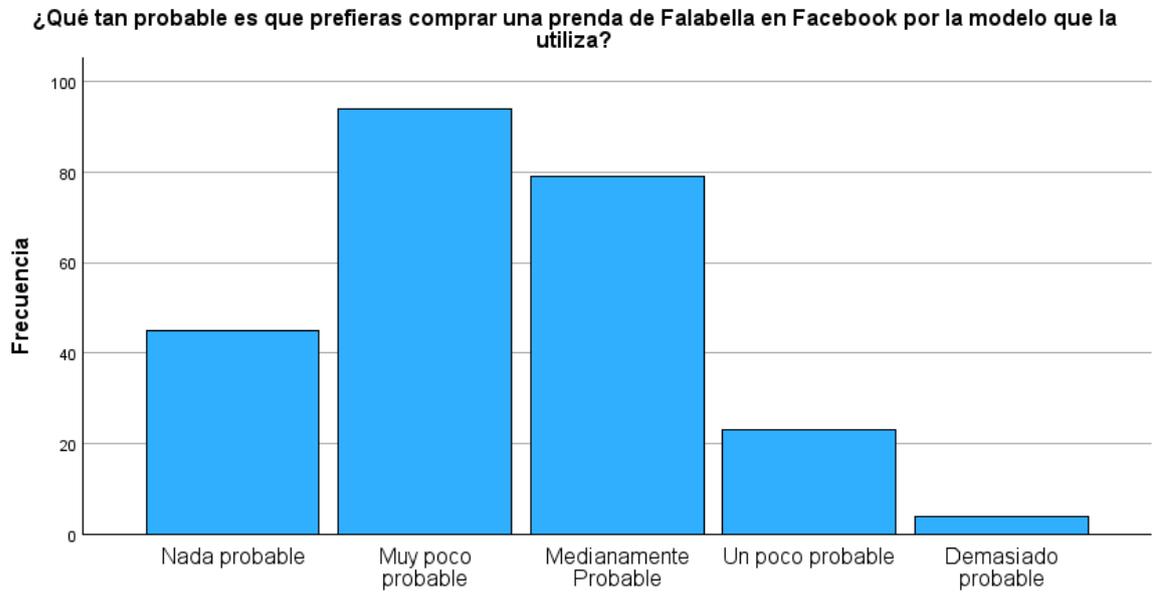
Figura 20

¿Qué tan probable es que compres prendas presentadas por modelos de Falabella en Facebook con un estándar de belleza elevado?



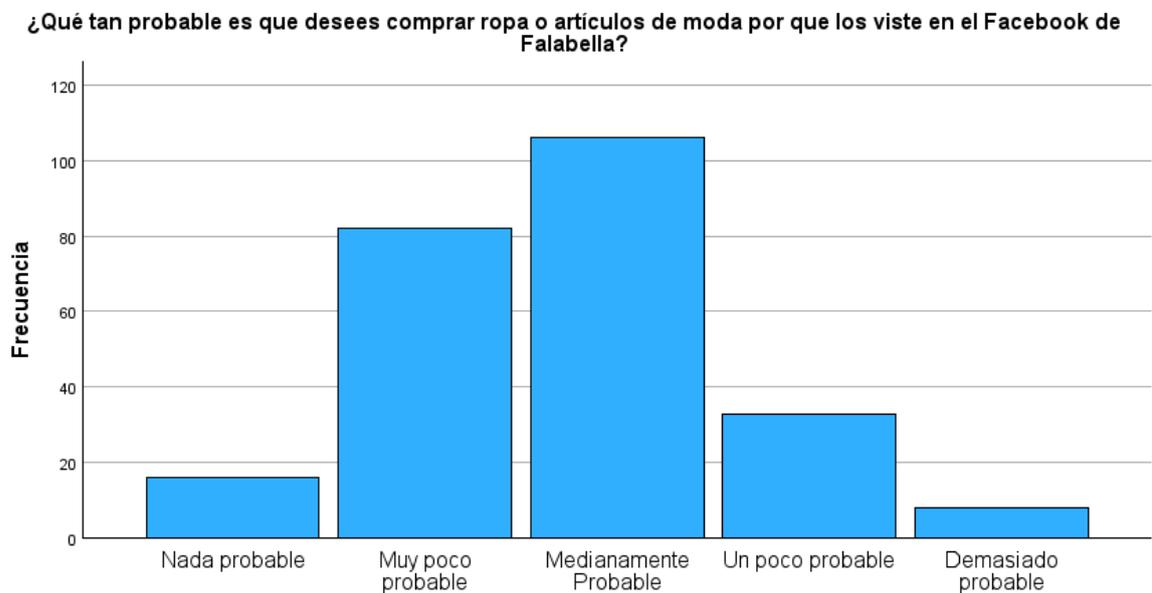
Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Nada probable” fue de 7.8%, “Muy poco probable” de 35.9%, “Medianamente probable” de 40%, “Un poco probable” de 14.7% y “Demasiado probable” de 1.6%.

Figura 21



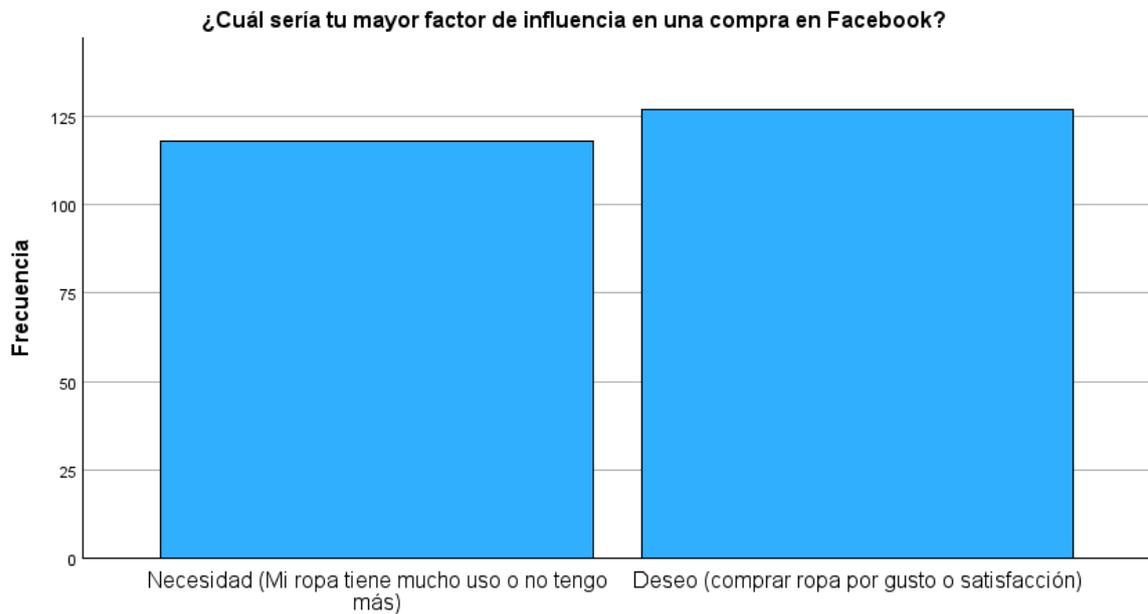
Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Nada probable” fue de 18.4%, “Muy poco probable” de 38.4%, “Medianamente probable” de 32.2%, “Un poco probable” de 9.4% y “Demasiado probable” de 1.6%.

Figura 22



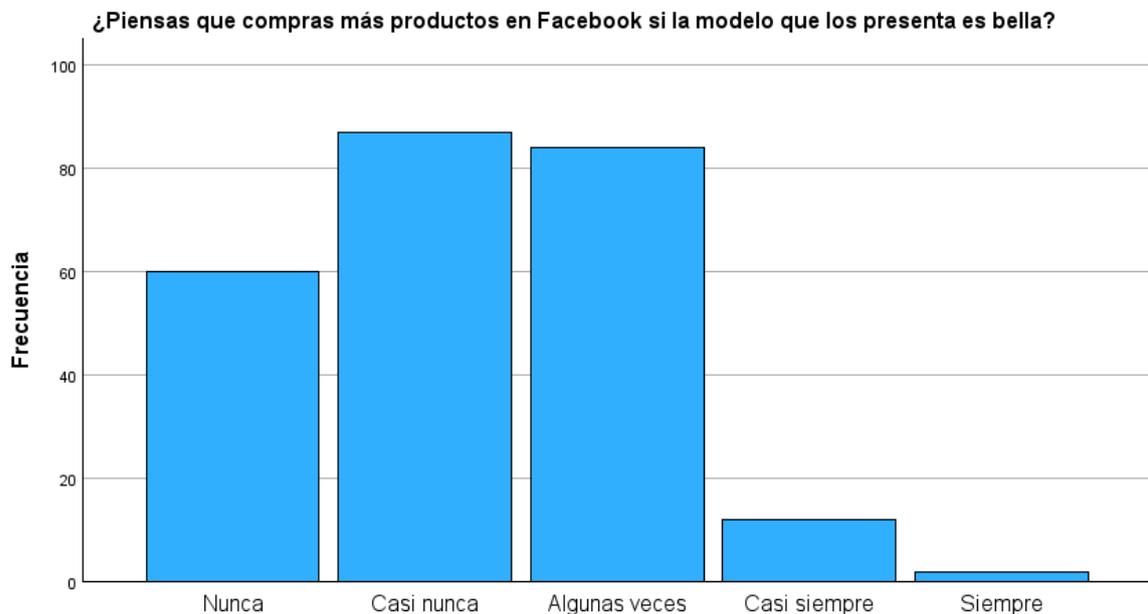
Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Nada probable” fue de 6.5%, “Muy poco probable” de 33.5%, “Medianamente probable” de 43.3%, “Un poco probable” de 13.5% y “Demasiado probable” de 3.3%.

Figura 23



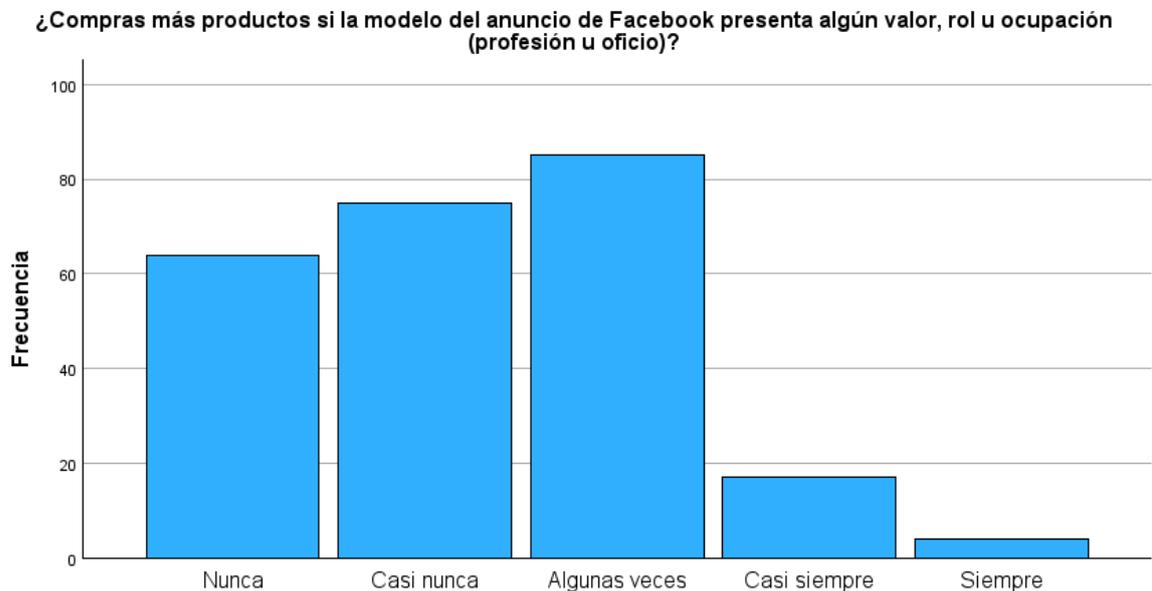
Nota. El 48.2% de los encuestados compran ropa por necesidad, mientras que el 51.8% lo hace por deseo o satisfacción.

Figura 24



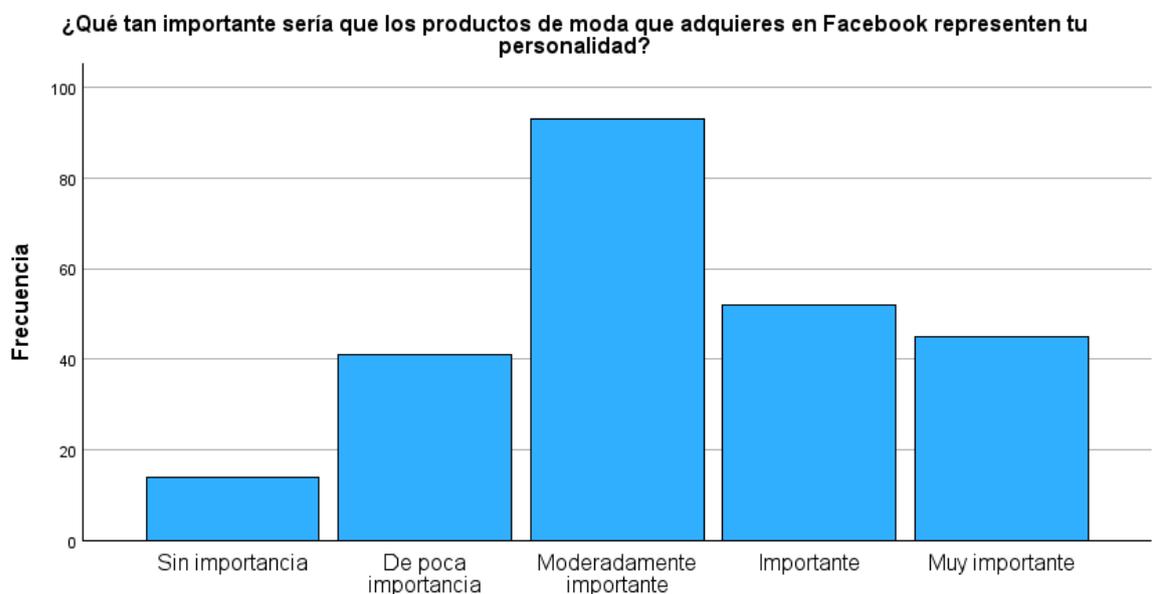
Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 24.5%, “Casi nunca” de 35.5%, “Algunas veces” de 34.3%, “Casi siempre” de 4.9% y “Siempre” de 0.8%.

Figura 25



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 26.1%, “Casi nunca” de 30.6%, “Algunas veces” de 34.7%, “Casi siempre” de 6.9% y “Siempre” de 1.6%.

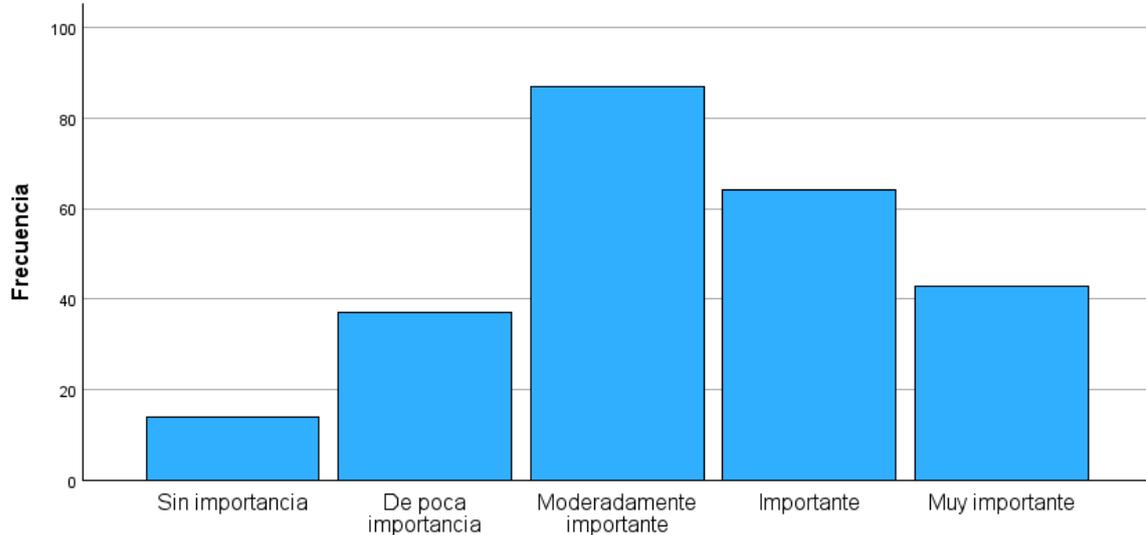
Figura 26



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Sin importancia” fue de 5.7%, “De poca importancia” de 16.7%, “Moderadamente importante” de 38%, “Importante” de 21.2% y “Muy importante” de 18.4%.

Figura 27

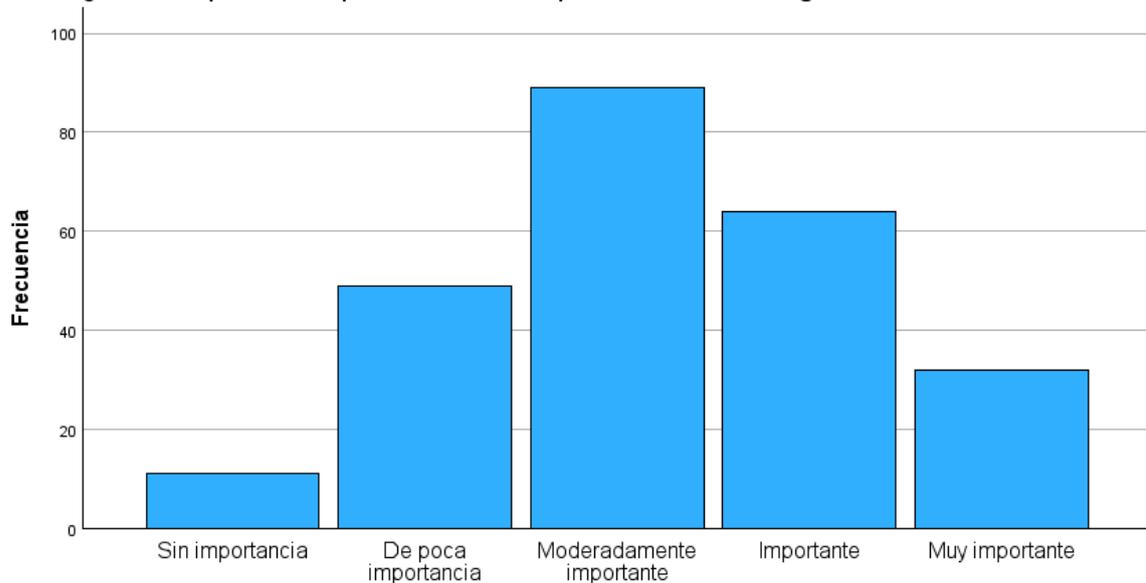
¿Qué tan importante sería que compres prendas del Facebook de Falabella con colores que "combinen" con tu color de piel?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Sin importancia” fue de 5.7%, “De poca importancia” de 15.1%, “Moderadamente importante” de 35.5%, “Importante” de 26.1% y “Muy importante” de 17.6%.

Figura 28

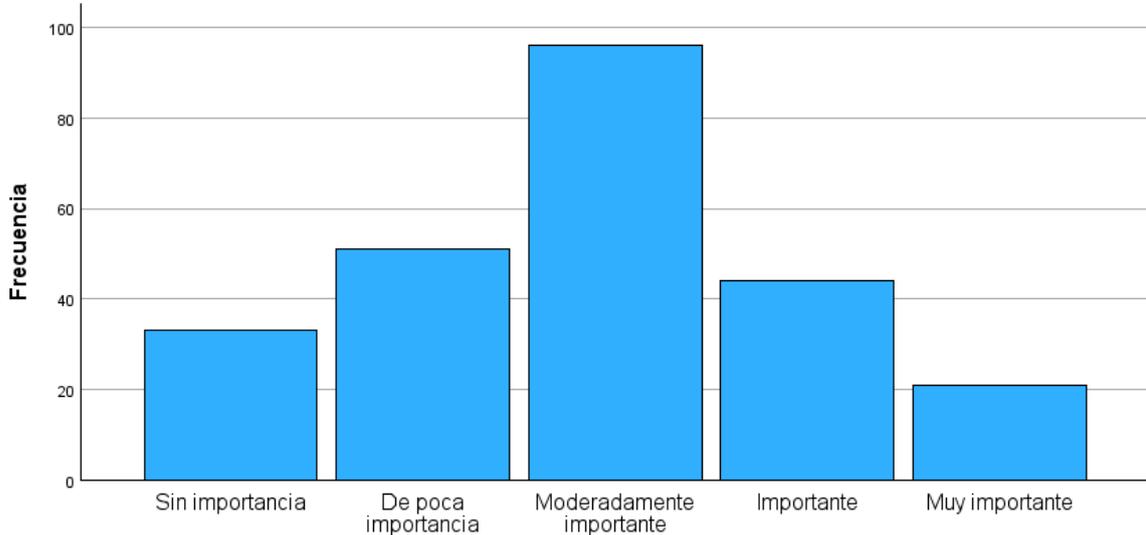
¿Qué tan importante es que en Facebook las prendas de moda te hagan lucir más "bonita"?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Sin importancia” fue de 4.5%, “De poca importancia” de 20%, “Moderadamente importante” de 36.3%, “Importante” de 26.1% y “Muy importante” de 13.1%.

Figura 29

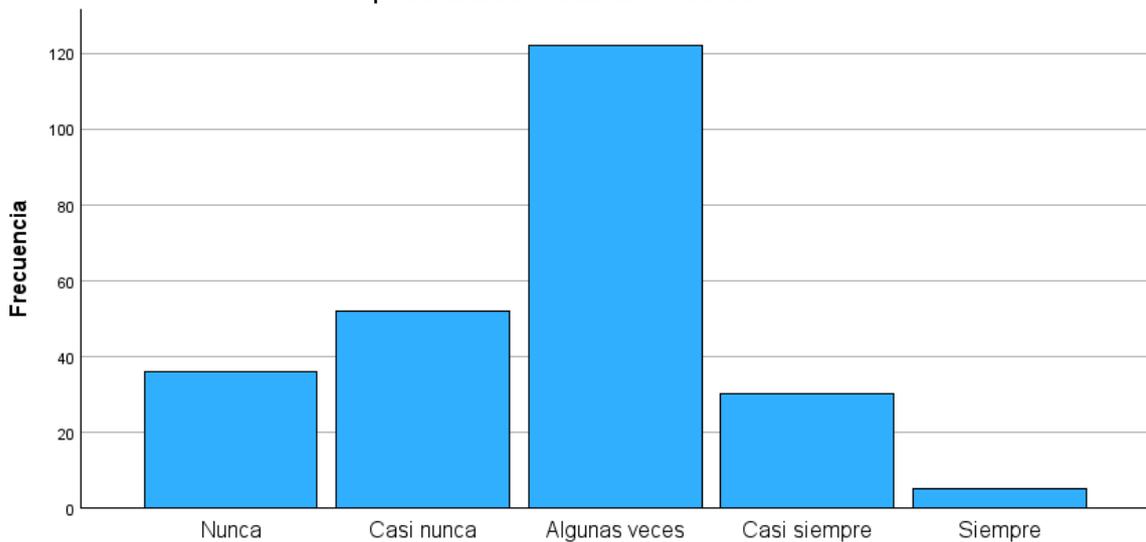
¿Qué tan importante es que en Facebook las prendas que utilices representen tu rol en la sociedad, laboral, romántico o tradicional (materno del hogar)?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “Sin importancia” fue de 13.5%, “De poca importancia” de 20.8%, “Moderadamente importante” de 39.2%, “Importante” de 18% y “Muy importante” de 8.6%.

Figura 30

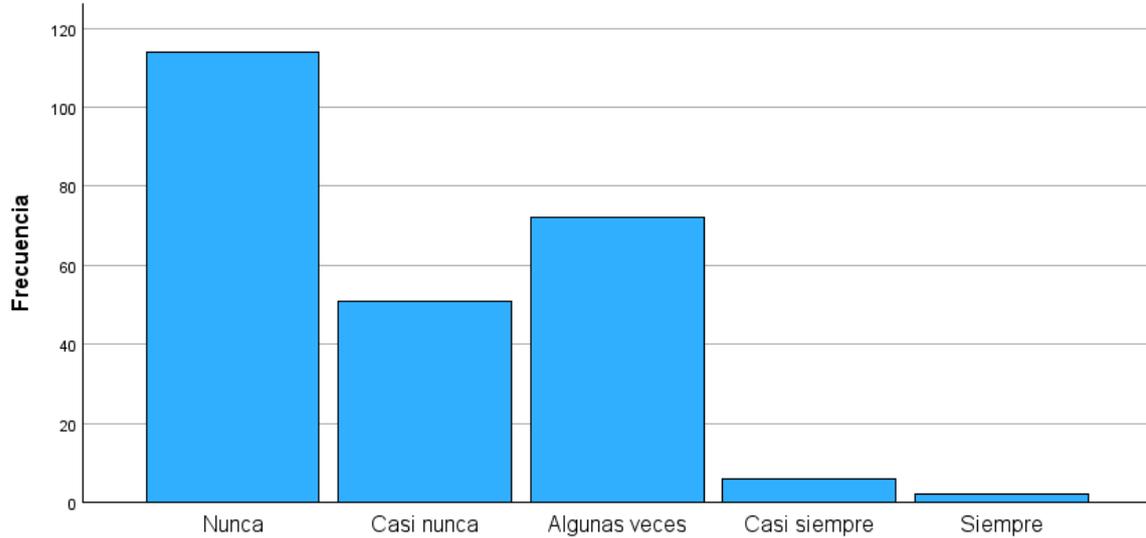
¿Te ha decepcionado alguna vez adquirir un producto de moda y no verte igual como alguna de las modelos representadas en Falabella en Facebook?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 14.7%, “Casi nunca” de 21.2%, “Algunas veces” de 49.8%, “Casi siempre” de 12.2% y “Siempre” de 2%.

Figura 31

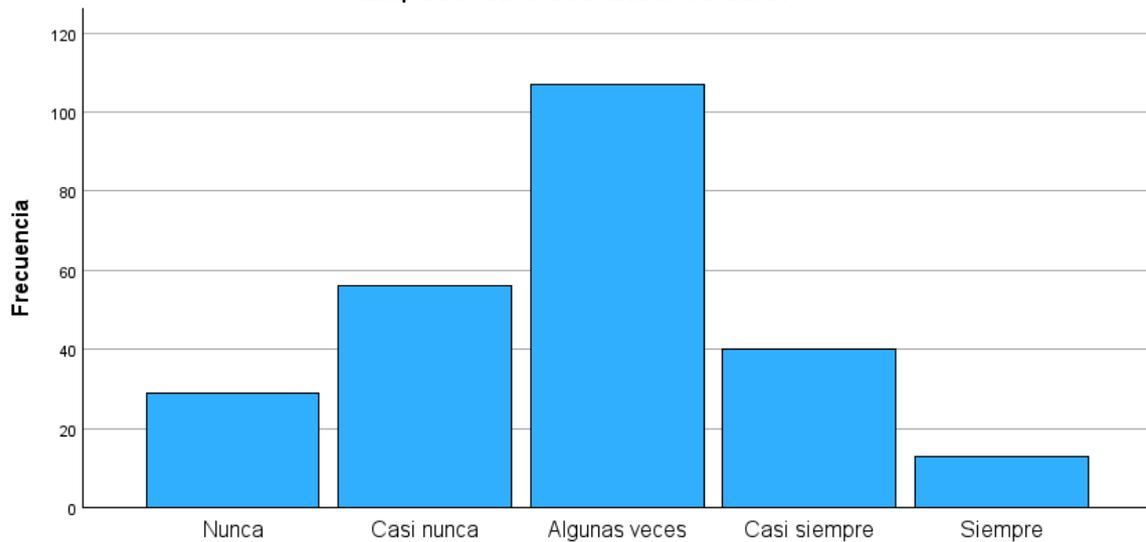
¿Has devuelto o cambiado algún producto o prenda de moda porque no te veías como en el anuncio de Falabella en Facebook?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 46.5%, “Casi nunca” de 20.8%, “Algunas veces” de 29.4%, “Casi siempre” de 2.4% y “Siempre” de 0.8%.

Figura 32

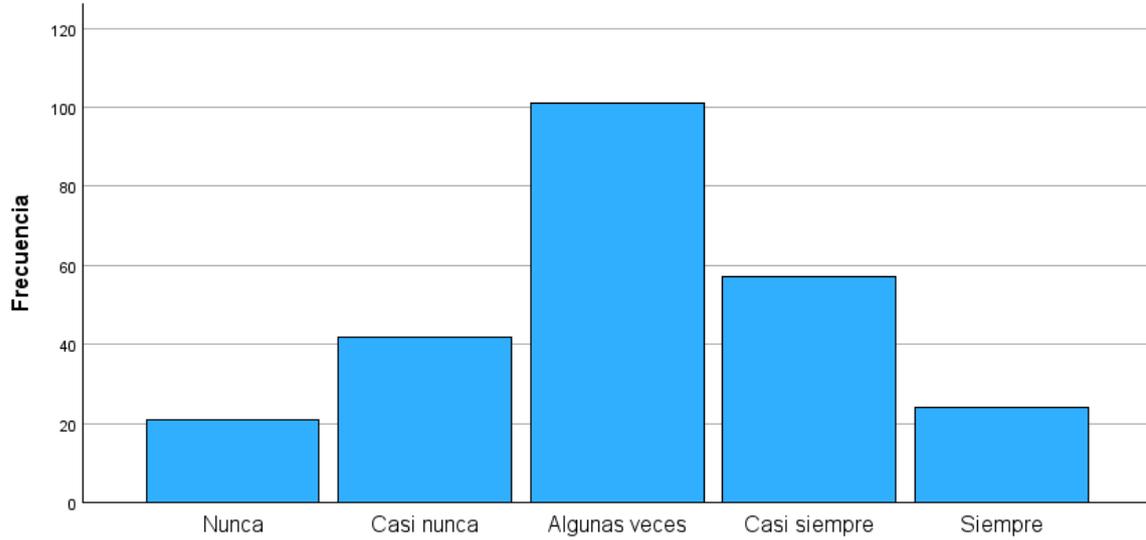
¿Te sientes satisfecha después de comprar un artículo de moda en Facebook presentado por una modelo que cumple con cánones estéticos elevados?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 11.8%, “Casi nunca” de 22.9%, “Algunas veces” de 43.7%, “Casi siempre” de 16.3% y “Siempre” de 5.3%.

Figura 33

¿Te sientes feliz si el artículo adquirido te hace lucir más cerca del canon de belleza femenino como los presentados en la publicidad de Falabella en Facebook?



Nota. El porcentaje de individuos que marcaron con “nunca” fue de 8.6%, “Casi nunca” de 17.1%, “Algunas veces” de 41.2%, “Casi siempre” de 23.3% y “Siempre” de 9.8%.

3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 22

		ESTEREOTIPOS FEMENINOS	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTEREOTIPOS FEMENINOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,283**
		N	245
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,283**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	245

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de significación bilateral es menor a 0.01, por lo que se considera que el dato del coeficiente cuenta con un 99% de nivel de confianza. Al contar con un coeficiente de correlación de 0,283 podemos afirmar que se establece una correlación positiva débil entre las variables.

Tabla 23

		RASGOS FÍSICOS	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	RASGOS FÍSICOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,062
		N	245
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	0,062
		Sig. (bilateral)	0,330
		N	245

Nota: La correlación no es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de significación bilateral es mayor a 0.05, por lo que se considera no existe correlación entre las variables. Al contar con un coeficiente de correlación de 0,062 podemos afirmar que se establece una correlación nula entre las variables.

Tabla 24

		DECISIÓN DE COMPRA	ROLES FEMENINOS
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,271**
		N	245
	ROLES FEMENINOS	Coeficiente de correlación	,271**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	245

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de significación bilateral es menor a 0.01, por lo que se considera que el dato del coeficiente cuenta con un 99% de nivel de confianza. Al contar con un coeficiente de correlación de 0,271 podemos afirmar que se establece una correlación positiva débil entre las variables.

Tabla 25

		DECISIÓN DE COMPRA	PROCESO DE BUSQUEDA
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,819**
		N	245
	PROCESO DE BUSQUEDA	Coeficiente de correlación	,819**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	245

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de significación bilateral es menor a 0.01, por lo que se considera que el dato del coeficiente cuenta con un 99% de nivel de confianza. Al contar con un coeficiente de correlación de 0,819 podemos afirmar que se establece una correlación positiva fuerte entre las variables.

Tabla 26

			DECISIÓN DE COMPRA	IDEALES DE CONSUMO
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,163*
		Sig. (bilateral)		0,011
		N	245	245
	IDEALES DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,163*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,011	
		N	245	245

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de significación bilateral es menor a 0.05, por lo que se considera que el dato del coeficiente cuenta con un 95% de nivel de confianza. Al contar con un coeficiente de correlación de 0,163 podemos afirmar que se establece una correlación positiva muy débil entre las variables.

Tabla 27

			ESTEREOTIPOS FEMENINOS	SATISFACCIÓN POST COMPRA
Rho de Spearman	ESTEREOTIPOS FEMENINOS	Coefficiente de correlación	1,000	,426**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	245	245
	SATISFACCIÓN POST COMPRA	Coefficiente de correlación	,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	245	245

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de significación bilateral es menor a 0.01, por lo que se considera que el dato del coeficiente cuenta con un 99% de nivel de confianza. Al contar con un coeficiente de correlación de 0,426 podemos afirmar que se establece una correlación positiva media entre las variables.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las limitaciones del proyecto fue establecer comunicación con las clientes potenciales y seguidoras en redes de Falabella Perú en Trujillo, esto, porque la red social de *Facebook* o *Instagram* no permite observar información sobre sus seguidores, especialmente con los que no comparten “amigos en común”. Sin embargo, esto pudo resolverse con el filtro de la encuesta y difusión masiva del instrumento. Otra de las limitaciones encontradas en los instrumentos “fichas de observación” fue el limitado uso de emociones en las modelos presentadas por Falabella, dejando muchas veces obsoletos los apartados de: Emociones, defectos, valores y roles transmitidos por el personaje, puesto que estas mantenían expresiones estoicas, cumpliendo únicamente con el rol de maniquí. Una de las limitaciones también fue el poco tiempo disponible para conseguir las encuestas correspondientes, puesto que el público tuvo que pasar por distintos filtros, además de estar segmentado en únicamente participantes femeninas. Esto en parte limitó el porcentaje de confiabilidad del estudio, consiguiendo un 94% de confiabilidad mediante las 245 encuestas.

La presente tesis tuvo como objetivo general, analizar los estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. Esto pudimos observarlo mediante ambos instrumentos, las fichas de análisis y las encuestas. Ambas se aplicaron a individuos u objetos relacionados estrechamente a la marca o pertenecientes a ella. En las fichas observamos una tendencia clara en cuanto a los estereotipos físicos y estándares de belleza femeninos presentados por la marca: Mujeres de piel blanca y perfecta, con expresiones estoicas y que no desempeñan una función social, laboral, romántica o materna. Cabe aclarar

que, a pesar de la presencia de modelos no caucásicas, éstas aún representan una minoría en los anuncios de la marca como en la mente del consumidor, puesto que el 43.7% de las encuestadas respondió que el fenotipo que más recuerdan en la publicidad de Falabella era el de la mujer “Blanca”, mientras que el segundo fenotipo con mayor índice de recordación fue el de “latina, alcanzando un 24.9% de la muestra. Además, los patrones de complejión expuestos por la marca, siempre fueron los de mujeres delgadas o extremadamente delgadas, percibiendo ínfimamente la presencia de modelos con una complejión intermedia y ninguna modelo con mínimos índices de sobrepeso. Esta clase de complejión también estuvo presente en los índices de recordación de las consumidoras de la marca, el 61.2% de las encuestadas afirmaron que la complejión que recuerdan con mayor presencia fue la “Delgada”. Percibimos como la marca impone estándares de belleza elevados, influenciando en la compra de sus productos hacia las consumidoras, con el fin de cumplir con el modelo expuesto en sus anuncios. El 74.3% de las consumidoras se han sentido felices de acercarse al canon de belleza expuesto por la marca Falabella de manera regular, por lo que, se ven en la obligación de adquirir productos de belleza para alcanzar una sensación de satisfacción personal. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Díaz y Teviños (2021) donde afirman que las marcas de lujo de moda, perfume y cosmética continúan presentando un modelo físico manipulado y no inclusivo, el cual se basa en mujeres blancas, delgadas, de apariencia juvenil, con cuerpos y estética perfecta.

El primer objetivo específico de la investigación fue analizar los patrones físicos en modelos femeninas de publicidad digital y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. Los patrones físicos

encontrados en las muestras analizadas por las fichas de observación fueron predominantemente de mujeres blancas, delgadas e inexpresivas, representando un ideal de piel y cuerpo perfectos alejados de la realidad. La tendencia de cabello fue “Castaño”, con una gran presencia de rostros hexagonales con facciones marcadas, casi todas pertenecientes a un rango de edad entre los 18 y 26 años. Su relación con la decisión de compra fue media, puesto que el 49.4% de las encuestadas alguna vez han pensado que una modelo bella ayuda a lucir mejor las prendas, mientras que el 23.7% casi siempre lo ha considerado. Además, la importancia del fenotipo o raza de las modelos ha obtenido opiniones variadas, puesto que, el 29.4% de la muestra considera “sin importancia” la raza de la modelo, mientras que el 23.7% lo considera “de poca importancia” y el 33.5% lo considera “moderadamente importante”. Lo anteriormente afirmado puede demostrar atisbos de racismo en el público consumidor, considerando un fenotipo en específico como superior o más estético frente a otros, podemos intuir que esta “raza” en específico es la blanca, ya que, el 49.8% de la muestra consideró que una mujer caucásica puede lucir mejor “algunas veces” ciertas prendas o artículos. Esto se asemeja a lo dicho por Martínez (2019), quien afirma que, la publicidad tiene la función de persuadir según las dinámicas propias del mercado, el contexto social y cultural de los consumidores. Que en este caso salvaguardan los ideales impuestos por las marcas.

Los cánones de belleza físicos son los más estandarizados por la publicidad, promoviendo un discurso hasta ahora inamovible, la mujer perfecta tiene el cuerpo perfecto y el fenotipo perfecto. Más allá de ser un tema con problemática racial, imponer una piel como estándar estético resulta degradante para la población que no posee naturalmente ese

fenotipo, si se trata de imponer un discurso de razas o complejiones como valor para un individuo, no se hace más que perjudicar a los grupos minoritarios sociales y poblaciones vulnerables, creando estigmas para los mismos junto a una escala de superioridad para aquellos individuos que sí cuentan con alguna de las características “ideales”.

El segundo objetivo específico de la investigación fue reconocer los comportamientos y roles femeninos presentados en publicidad digital y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. Los comportamientos mostrados por las modelos expuestas en la publicidad y contenido orgánico de Falabella Perú, se limitaron, en su gran mayoría a poses estáticas mirando a cámara sin ninguna acción o contexto definidos. Las modelos presentadas, usualmente posaban frente a fondos planos o urbanos, sin embargo, estas no realizaban ninguna actividad que pudiese ser diferenciada. El detalle más distintivo pudo ser la pose adoptada, puesto que discernían entre estar paradas, sentadas o en posición de sentadillas. Las únicas situaciones reconocibles en mujeres adultas fueron las de una modelo haciendo una pose de estiramiento frente a cámara con un fondo plano asemejando la acción de hacer ejercicio en la ficha 7 y la de dos amigas caminando por una zona urbana y sonriendo entre sí en la ficha 12. Ambas fichas fueron consideradas con un rol social por la acción de ejercitarse y socializar, sin embargo, ninguna de ellas demostró un rol laboral, de pareja o desempeñando tareas propias del hogar. Esto coincide también con los intereses de la muestra, puesto que el 26.1% de la misma “nunca” compra más productos por los valores, roles u ocupaciones presentadas por las modelos, mientras que el 30.6% “casi nunca” lo hace y únicamente el 34.7% lo realiza “algunas veces”. Esto coincide con Suarez (2013), quien afirma que la publicidad transforma

muchas veces a los sujetos en símbolos, privándolos de personalidad y clasificándolos como meros modelos referenciales a determinados públicos, esto, ayudándose de la gráfica, el color y aspectos sonoros, gestuales y actitudinales.

El tercer objetivo específico fue identificar la presencia de estereotipos femeninos en el proceso de búsqueda y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. Observamos que absolutamente todas las gráficas presentes en el proceso de búsqueda del consumidor cumplían con los estereotipos más básicos, piel perfecta y contextura delgada. Salvo en el caso de las gráficas que presentaban niñas, casi todas las modelos mostraban rostros hexagonales y sumamente bien perfilados siendo también representativos en la red social de Falabella por su constante repetición y por ende, abundante presencia en el proceso de búsqueda del consumidor, como base, conocemos que el 35.1% de la muestra “casi siempre” busca ropa o artículos de moda en redes sociales, un 38.4% reconoce hacerlo “algunas veces” y un 11% “Siempre” realiza esta acción. Además, un 49.8% de la muestra reconocieron que “algunas veces” se han visto influenciados por la publicidad de Falabella en *Facebook* en su proceso de búsqueda de productos de moda. Amigos o conocidos no parecen ser un factor determinante en la búsqueda de artículos de Falabella en específico, ya que, el 24.9% “nunca” y el 23.7% “Casi nunca” han recibido publicaciones de Falabella de parte de amigos o conocidos. También conocemos que el 45.7% de la muestra recuerdan que “algunas veces” han visto que Falabella da prioridad al estereotipo de mujer blanca, delgada y con piel perfecta en sus modelos, mientras que el 31.4% afirma que “Casi siempre” pueden observar este detalle. Dichos patrones coinciden con lo afirmado por Tórtola, Paricio y Puchalt (2023) quienes

afirman que desde la perspectiva de la raza es escasa la diversidad presentada por la publicidad de moda, priorizando mayormente a mujeres caucásicas en su gran mayoría.

El comportamiento o rol expresado por las mujeres no es una prioridad para la publicidad digital o contenidos de redes, al utilizar a la mujer como objeto estético, la publicidad suele privar a las modelos de emociones, acciones o sentimientos, prácticamente se les sustrae la humanidad y se convierten en maniqués estáticos e inexpresivos. Es cierto que la cantidad de consumo no se ve reflejado en el aumento o disminución de mujeres que ocupen roles sociales, laborales, maternos o románticos, sin embargo, es probable que el discurso promovido por la publicidad esté generando realidades en miles de jóvenes aún carentes de identidad y autoestima.

El cuarto objetivo fue determinar las preferencias e ideales de consumo en base a los estereotipos femeninos de publicidad digital y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. Mediante las fichas de observación se pudo comprobar que la marca Falabella explota las tendencias de sus consumidores, puesto que, en absolutamente todas las gráficas analizadas, las modelos lucían los productos en sí mismas, en vez de estar representando la acción de compra. Esto coincide con las preferencias de la muestra, puesto que el 75.9% de las consumidoras de la marca Falabella, afirmaron que prefieren ver las prendas o productos de su interés en una modelo que pueda lucirlas antes que el producto de manera individual en un fondo plano. El 49.4% de la muestra “algunas veces” piensa que una modelo bella ayuda a lucir mejor las prendas expuestas, mientras que un 23.7% afirman que “casi siempre” la modelo ayuda a cumplir dicha función. Se pudo observar también que la marca utiliza abundantes modelos

caucásicas, la gran mayoría de ellas jóvenes entre 18 y 26 años. A pesar de esto existe un poco de visibilidad para las modelos afrodescendientes, aunque en comparación con las modelos blancas, éstas quedan desplazadas hacia un plano de menor importancia. Esto coincide con la opinión de la muestra, puesto que, el 49.8% de la muestra también piensa que “algunas veces” una modelo caucásica puede lucir mejor ciertas prendas o colores, mientras que un 20% “nunca” ha coincidido con ese pensamiento y un 17.6% “casi nunca” lo ha hecho. Además, un 38% de la muestra considera “moderadamente importante” que los productos de moda que adquieren en *Facebook* representen su personalidad, mientras que un 21.2% lo considera “importante” y un 18.4% “muy importante”. El 35.5% de las encuestadas consideran “Moderadamente importante” que los colores de las prendas que pueden adquirir en el *Facebook* de Falabella combinen con su color de piel, seguidas por un 26.1% quienes lo consideran “importante” y un 17.6% que lo consideran “muy importante”. Esto coincide con Pérez, Sanz y Velasco (2023), quienes afirman que la herencia patriarcal aún es muy visible, puesto que la tiranía de la belleza y delgadez aún predomina fervientemente entre las consumidoras, prevaleciendo en la conservación de estereotipos.

Los estereotipos femeninos y el proceso de búsqueda del consumidor también se ven estrechamente relacionados. Ya establecido que el discurso de mujer ideal en marcas de moda es por mucho el predominante, no es extraño encontrar cánones estéticos elevados e irreales en las opciones de búsqueda para el consumidor, puesto que, dichas opciones se presentan como ejemplos de belleza para las audiencias, ejemplos que deben seguirse como no, adquiriendo los productos o servicios anunciados. Estos estereotipos no solo se quedan

en el proceso de búsqueda, si no que influyen también en la decisión de compra, teniendo cabida en la autopercepción de los consumidores y su constante búsqueda por cumplirlos.

El quinto objetivo específico fue analizar los estereotipos femeninos de publicidad digital y su relación con la satisfacción post compra del consumidor de la marca Falabella en *Facebook*, Trujillo 2023. En el estudio observamos que los estereotipos femeninos afectan emocionalmente a las consumidoras, puesto que un 85.3% de la muestra se ha sentido al menos una vez decepcionada por no verse igual a la modelo en la publicidad. Podemos observar una actitud lógica de parte de las consumidoras, ya que, según las fichas de observación, las modelos presentadas en el contenido o publicidad de Falabella en *Facebook*, imponen un estándar de belleza casi imposible de alcanzar, sobre todo en el aspecto de la piel perfecta, mandíbulas perfiladas, altura, nariz respingada y complejión. La autopercepción de las consumidoras puede significar un cambio drástico respecto a la adquisición del producto, sin embargo, el porcentaje de devoluciones o cambios respecto a evaluaciones post compra frente a estereotipos femeninos es ínfimo, únicamente un 2.4% de las consumidoras casi siempre devuelven el producto cuando no les quedó como deseaban, mientras que un 0.8% siempre lo hace. Además, un 43.7% de la muestra se ha sentido satisfecha “algunas veces” después de comprar un producto presentado por una modelo con cánones estéticos elevados, mientras que un 22.9% “casi nunca” lo ha sentido. A pesar de esto, las consumidoras que logran asemejarse al estándar de belleza analizado con anterioridad, demuestran mayor satisfacción, probablemente por el sentimiento de exclusividad generado al pertenecer a un grupo tan limitado de individuos con las características expuestas por las modelos de marca, esto se demuestra ya que el 41.2% de

las consumidoras “Algunas veces” se han sentido felices al adquirir un artículo que las haga lucir como el canon de belleza presentado por Falabella, mientras que un 23.3% “casi siempre” lo ha sentido. Esto coincide con lo que nos presenta Begoña (2015), quien afirma que, el objetivo de la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva orientada a brindar estímulos a los consumidores, dando más que información, un mensaje energético por evocación.

Podemos comprender que los estereotipos femeninos son un tema que debe ser analizado con aún mayor profundidad, tomando en consideración aspectos psicológicos, sociológicos y conductuales. Puesto que, las estrategias de satisfacción aplicadas por la marca Falabella se basan principalmente en crear un complejo de inferioridad e insuficiencia en las consumidoras para generar una necesidad de compra, a pesar del dilema ético que esto conlleva, se podría argumentar que la marca impone metas físicas ante sus clientes, brindándoles un objetivo (aunque poco realista) hacia el cual aspirar.

La implicancia teórica de esta tesis reside en aportar información fehaciente sobre la realidad latinoamericana y en específico la realidad peruana de las mujeres consumidoras de artículos de moda, los discursos que aceptan y cómo estos pueden ser utilizados para el progreso ético y deontológico de la publicidad. Además, su importancia también valora las tendencias actuales en las consumidoras de moda y como pueden ser utilizadas en estrategias publicitarias.

La implicancia práctica en la presente tesis, se puede resumir en la definición de preferencias para las consumidoras del rubro de la moda, establecimiento de tendencias y como guía para los publicistas que deseen desempeñar un correcto desarrollo de la

publicidad ante estas audiencias. Conociendo las distintas ventajas, este estudio, también busca potenciar la efectividad de ventas frente a los consumidores, y ayudar a los profesionales del marketing a llevar un trabajo socialmente más responsable.

La implicancia metodológica se basa en que los instrumentos de esta investigación, podrán ser utilizados en futuros estudios, profundizando aún más la realidad actual tanto peruana como extranjera, llevando a cabo una recolección de datos más amplia de datos gracias a su carácter mixto.

Conclusiones

Como primera conclusión afirmamos que los estereotipos femeninos no han sufrido un cambio significativo en lo que respecta al físico de las modelos de moda, la marca Falabella aún conserva con mayor predominancia modelos de características caucásicas, delgadas y de facciones respingadas. Los roles o comportamientos que ocupan dichas modelos parecer ser relegados a un segundo o tercer plano de importancia, puesto que, además de no significar un cambio destacable para el público consumidor, no parece ser un factor importante en la decisión de compra. Aún así, sostenemos que los estereotipos sí presentan una relación con el proceso de decisión de compra, aunque estos podrían ocupar casi únicamente los estereotipos físicos de piel y complejión, sirviendo como estándares para el desarrollo y consumo de las compradoras en base a su propia apariencia.

Como segunda conclusión podemos afirmar que los patrones físicos encontrados en las modelos femeninas caían en múltiples repeticiones de complejión, forma de rostro, estado de la piel y fenotipo racial. Estas tendencias responden directamente a las preferencias de consumo de los clientes directos de la marca Falabella, por lo que es seguro decir que sí

existe una relación directa entre los patrones físicos presentados por la marca y el proceso de decisión de compra de las consumidoras, ya que, los estándares presentados en las gráficas publicitarias, coinciden con los estándares de belleza buscados por las clientas, quienes valoran más en ciertas ocasiones esta característica racial o estética, resultando así, como un gancho más para atraer a su público objetivo.

Como tercera conclusión, los roles femeninos analizados y expuestos por la marca quedaron poco definidos, esto precisamente, porque escasas modelos desempeñaban un rol exacto socialmente hablando, puesto que laboral, maternal o románticamente, ninguna de las modelos analizadas desempeñó ningún papel en específico. Podríamos concluir que el rol establecido por las modelos es el rol de “maniquí”, como un elemento extra para el simple lucir del producto o prenda. Gracias a esto, podemos concluir que no existe una relación entre las características expuestas anteriormente y el proceso de decisión de compra del consumidor, puesto que, según el análisis cuantitativo del estudio, las consumidoras ven poco relevante que la modelo presentada con productos de su interés desempeñe algún rol social o profesional, admitiendo que no influencia ni influenciaría en futuras compras, al contrario de los aspectos físicos o de belleza.

Como cuarta conclusión, confirmamos que los estereotipos físicos establecidos con anterioridad (raza blanca, complexión delgada, piel y rostro perfectos, etc.) parecen presentes en casi todas las ocasiones en el proceso de búsqueda de las consumidoras de Falabella en *Facebook*, muchas de las encuestadas admitieron que la raza que más recuerdan en Falabella es la raza blanca, mientras que la complexión presentada por la marca con mayor índice de recordación fue la delgada. Esto demuestra que las gráficas publicitarias contienen

estereotipos femeninos de belleza, lo puede afirmar la relación con el proceso de búsqueda de las consumidoras, puesto que, la muestra cuantitativa admitió que algunas veces sí piensan que una modelo bella como las presentadas por Falabella, ayudan a lucir mejor el producto y, por ende, llaman la atención del espectador en el proceso de búsqueda de artículos o prendas.

Como quinta conclusión sostenemos que las preferencias de consumo no se rigen en base a los estereotipos expuestos individualmente por las modelos de la marca, puesto que no hay una tendencia clara que apunte que la decisión de compra aumente en base a los estereotipos presentados por las modelos, sino más bien, a los estereotipos generales que pueden alcanzar las consumidoras al adquirir dichos productos. Las consumidoras admitieron que prefieren conseguir prendas que combinen con su color de piel o que las hagan lucir más bellas estéticamente, sin embargo, una sección considerable también prefiere que las prendas que utilizan representen su personalidad o intereses, por lo que podríamos considerar que los estereotipos idealizados y presentados por la publicidad digital de Falabella, están relacionados con la tendencia de consumo, más no con la decisión de compra final.

Como sexta conclusión los estereotipos analizados en la página de Falabella en *Facebook*, reafirmaron la tendencia de estándares irreales e inalcanzables para miles de consumidoras, la estrategia de imponer cánones de belleza elevados parece funcionar para las ventas de la marca, sin embargo, podemos afirmar que sí existe una relación entre estos estereotipos y la satisfacción post compra del consumidor, esto en base a que, las consumidoras de moda obtienen sentimientos negativos y positivos medianamente

recurrentes en base a su apariencia física con los productos o prendas que han adquirido, la mayoría de la muestra se ha decepcionado al menos una vez al no verse como la modelo que presentaba el producto, lo cual podría afectar sus futuras compras, sin embargo, éstas consumidoras no suelen devolver sus recientes adquisiciones, a pesar de su bajo nivel de satisfacción. Esto también es contrarrestado por el estímulo positivo que brindan ciertos productos al consumidor, al acercarlo al canon de belleza expuesto por la marca, lo cual afecta directamente el índice de satisfacción del cliente con la misma y sus productos.

REFERENCIAS

- Alonso F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas.* <https://recercat.cat/handle/2072/97258>
- Camamo R. & Medina E. (2018). Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos *El Trimestre Económico*, Vol. LXXXV (1), núm. 337 pp. 53-79
- Cardona J. (2015) Cánones de belleza: La alienación femenina. *Ariel Revista de Filosofía* Vol. 16, pp. 26 – 30
- Cerruti P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*. Vol. 8 pp. 191 – 220
- Colet R. & Polio J. (2014) *Procesos de venta*. Mc Graw – Hill Education.
- Díaz P. & Treviños D. (2018) Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar de la publicidad*, Vol. 12 pp. 145 -164
- Eden M. & Mamani K. (2022). *Comportamiento del consumidor millennial y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022.* (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica del Perú.
- Escurra L. (1988) Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*; Vol. 6 Núm. 1-2
- Flores M. (2021). *El ideal de belleza internalizado y las presiones sociales en imágenes corporales en jóvenes de 18 a 25 años.* (Tesis de licenciatura) PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
- García Viamontes, D., & Carbonell Vargas, M. S. (2023). Los estereotipos de género. Un estudio en adolescentes. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*, 11(1), 209–235. Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/348>

- Gómez B. (2015) Publicidad: agente educador en los mass media en la era digital. *Questiones publicitarias*, Vol. I, N° 20, 2015, pp. 73-86.
- Gonzales A. (2021) Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, Vol. 24, pp. 101 – 111
- González R. & Ochoa A. (2023) Representaciones sociales de los roles de género tradicionales entre mujeres con puestos de mando en el sector empresarial de México: continuidades y transformaciones. *Rev. Ciencias Sociales*, Vol. 179, pp. 57-71
- Guerrero D., Mantilla M. & Untiveros P. (2021) *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eeva Ecofashion*. (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández R. (2003) *Metodología de la investigación*. Mc Graw – Hill Education.
- Hernández R. y Mendoza C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* México McGraw - Hill interamericana editores
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Lira-Ochoa, L., Oudhof van Barneveld, H., González Arratia-López Fuentes, N. I., Robles-Estrada, E. y Rodríguez- Aguilar, B. (2023). Percepción de estereotipos de género transmitidos a adolescentes mediante la crianza materna. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia* ,Vol 15(1), pp. 193-212.
<https://doi.org/10.17151/rlef.2023.15.1.10>
- Lovera J. (2014) *Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell*. (Tesis de maestría en comunicación social) Universidad Central de Venezuela.

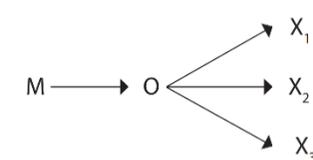
- Mansilla A. (2019). *¿Esta marca me representa?: Una mirada a los estereotipos de la mujer en la publicidad y su actitud hacia la marca.* (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Martín D. & Comensaña P. (2022) Publicidad y estereotipos de género en el siglo XXI. El caso de la marca AXE. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, Vol. 47, pp. 81-96.
- Martín-Cárdaba, Miguel A.; Porto-Pedrosa, Leticia; Verde-Pujol, Lucía (2022). “Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Martínez M. (2019). La regulación de los estereotipos de género en la publicidad: el rol de la persuasión en el refuerzo de la desigualdad. *Latin american legal studies*, Volumen 5, pp. 133-158
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Okuda M. & Gómez C. (2005) Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, Vol. XXXIV, núm. 1, pp. 118-124
- Osores (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.* (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. & Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ. *Cuadernos.info*, (55), 71-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.52475>
- Quinte, Alania y Flores (2019). La imagen de la juventud en la publicidad televisiva de Perú. *Socialium revista de ciencias sociales*. Vol. 4, pp. 126 – 142
- Ramos E. (2020) Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia* Vol. 36 pp. 35 -60 <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Espasa.
- Rivera (2021). *La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de pilsen y claro en el Perú (2010-2019)*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Lima.
- Rodríguez I. (2018) Traducción publicitaria y violencia simbólica: las post - traducciones de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder. *Hikma* Vol. 18 pp. 9 – 32
- Mercado Negro (2022), Peruanos entre 15 y 35 años están dispuestos a comprar a través de redes sociales. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peruanos-entre-15-y-35-anos-estan-dispuestos-a-comprar-a-traves-de-redes-sociales/>
- Ruiz-Sánchez, K-L.; Gallardo-Echenique, E. (2020) Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra, *Pensar la publicidad* Vol. 14(1), Pp. 43-52.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Strada G. (2007) Las mujeres en el espejo. *Cuestiones de género*, Vol. n° 2, pp.135/168
- Suárez J. (2013) El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”. *Pensar de la publicidad*. Vol. 7, pp. 239 – 251
- Talavera, K (2022). *El Marketing Sostenible y comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura) Universidad de Piura.
- Tórtola Moret, Ana; Paricio Esteban, M^a Pilar; & Puchalt López, María. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas de moda. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1962>

- Treviños-Rodríguez, Doris; Díaz-Soloaga, Paloma (2021). “Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”. *Pensar la Publicidad*, v. 12, Pp. 145 - 164
- Treviños-Rodríguez, Doris; Díaz-Soloaga, Paloma (2021). “La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Valdivia M., Ñaupas H., Palacios J. y Romero H. (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis Colombia - Mexico*, Editorial De La U Ediciones
- Vega S., Barredo D., y Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, pp. 162-180. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.10
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez- Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, Vol. 10, pp. 47-59.
- Velikova M., Aragón M., Terol M. & Vázquez C. (2022). *Anuario del centro interdisciplinar de estudios de género de la universidad Miguel Hernández 2022*, pp. 59 – 69

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cuáles son Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del</p>	<p>H0: Los estereotipos femeninos publicitarios se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Analizar los estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Estereotipos femeninos</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Triangulación concurrente - Transversal</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptivo – Simple</p>  <p>Técnica:</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Consumidores de publicidad de Falabella en Facebook de 18 a 25 años de edad en el distrito Trujillo, 2023.</p> <p>Anuncios publicitarios en la página de Facebook de la marca Falabella.</p>

<p>consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023?</p>	<p>H1: Se demuestra la existencia de relación de parte de los estereotipos femeninos en publicidad digital de la marca Saga Falabella y el proceso de decisión de compra del consumidor.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar los patrones físicos en modelos femeninas de publicidad digital y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p> <p>Reconocer los comportamientos y roles femeninos presentados en publicidad digital y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p> <p>Identificar la presencia de estereotipos femeninos en el proceso de búsqueda y su relación con el proceso de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Encuesta/Análisis documental</p> <p>Instrumento: Cuestionario / ficha de observación</p> <p>Método de análisis de datos: Triangulación</p>	<p>MUESTRA</p> <p>14 anuncios gráficos de la marca Falabella.</p> <p>245 consumidores de publicidad de Falabella en Facebook de 18 a 25 años de edad en el distrito Trujillo, 2023.</p>
--	--	---	---	---	--

		<p>Determinar las preferencias e ideales de consumo en base a los estereotipos femeninos de publicidad digital y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p> <p>Analizar los estereotipos femeninos de publicidad digital y su relación con la satisfacción post compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023.</p>			
--	--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TÍTULO: Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella en Facebook, Trujillo 2023					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Estereotipos femeninos	Los estereotipos son conceptos que definen ideas complejas simplificadas que de una manera u otra pueden acercarse a la realidad, sin embargo, es en este punto donde juegan un papel importante los prejuicios, ideas negativas y erróneas que refuerzan conceptos transgresores y peligrosos (Treviños y Díaz, 2021).	La investigación se desarrollará en base a la técnica de análisis documental mediante el instrumento ficha de observación aplicado a 30 anuncios gráficos de la marca Falabella	Rasgos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fenotipo • Complexión • Rostro/facciones • Vestimenta • Cabello 	Nominal
			Conducta o comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Defectos • Elegancia • Sumisión 	
			Rol u ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Rol Social • Rol laboral • Rol de pareja • Rol hogareño 	
VARIABLE 2:	El proceso de decisión de compra, es la reacción de los compradores ante los estímulos maquetados por	La investigación se desarrollará en base a la técnica	Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad 	Probabilidad: Demasiado probable, Muy probable, probable, poco probable, muy poco probable.
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Dónde busca • Cuándo busca 	

Proceso de decisión de compra	las empresas vendedoras. Cosas como que compran, donde, cuando y porqué, son factores clave para el conocimiento de las empresas (Ortiz Velásquez, 2021)	de encuesta mediante cuestionarios aplicados a 245 consumidores de publicidad de Falabella en Facebook de 18 a 25 años de edad en el distrito Trujillo, 2023.		<ul style="list-style-type: none"> • Con que frecuencia • Qué busca 	
			Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Ideales • Estética • Calidad 	
			Decisión de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Dónde compra • Cuándo compra • Cuánto compra 	
			Evaluación post compra	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Devolución 	

INSTRUMENTO FICHA DE ANÁLISIS

PREGUNTAS FILTRO							
NÚMERO DE FICHA							
MARCA ANALIZADA							
RED SOCIAL DEL ANUNCIO							
PRODUCTO O PROMOCIÓN ANUNCIADA							
LINK DE LA PUBLICACIÓN							
CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA							
TIPO DE ANUNCIO							
NÚMERO DE PERSONAJES EN EL ANUNCIO							
FECHA DE PUBLICACIÓN							
RASGOS FÍSICOS							
FENOTIPO DEL PERSONAJE	BLANCA	LATINA	NEGRA	ASIÁTICA	PERUANA	OTRA:	
COLOR DE CABELLO	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO	BLANCO	PELIRROJO	OTRO:	
COMPLEXIÓN	DELGADEZ EXTREMA	DELGADA	INTERMEDIA	SOBREPESO		OBESIDAD	
VESTIMENTA	CASUAL	ELEGANTE	MODERNA	DEPORTIVA	CÓMODA/DE L HOGAR	ROPA DE BAÑO	OTRO:
ROSTRO/FACCIONES	ROSTRO OVALADO	ROSTRO REDONDO	ROSTRO HEXAGONAL	ROSTRO ALARGADO	ROSTRO ANCHO	OTRO:	
EDAD APROXIMADA APARENTE	NIÑAS DE 6 A 11 AÑOS	ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS	JÓVENES DE 18 A 26 AÑOS	ADULTAS DE 27 A 50 AÑOS	ADULTAS MAYORES DE MÁS DE 50		
MUESTRA PIEL Y CUERPO PERFECTOS	MUESTRA AMBOS	MUESTRA PIEL PERFECTA	MUESTRA CUERPO PERFECTO	NO MUESTRA NINGUNA DE LAS DOS			

RASGOS DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO							
EL PERSONAJE TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE	TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			NO TRANSMITE ELEGANCIA EN SU POSE			
EL PERSONAJE MUESTRA UNA ACTITUD SUMISA O DE SOMETIMIENTO	PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			NO PRESENTA UNA ACTITUD SUMISA			
EMOCIONES TRANSMITIDAS POR EL PERSONAJE	ALEGRÍA	TRISTEZA	ENOJO	MIEDO	SORPRESA	NINGUNO	OTRO: CONFIANZA
VALORES TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	RESPECTO	RESPONSABILIDAD	SOLIDARIDAD	BELLEZA	AMOR	NINGUNO	OTRO:
DEFECTOS TRANSMITIDOS POR EL PERSONAJE	EGOÍSMO	AVARICIA	COBARDÍA	ARROGANCIA	APATÍA	NINGUNO	OTRO:
ROL U OCUPACIÓN							
SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD	SÍ			NO SE MUESTRA COMO MIEMBRO ACTIVO DE LA SOCIEDAD			
DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN ROL LABORAL O DE TRABAJO			
DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO	SÍ			NO DESEMPEÑA UN PAPEL DE PAREJA O INTERÉS ROMÁNTICO			
DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS	SÍ			NO DESEMPEÑA TAREAS PROPIAS DEL HOGAR O MATERNAS			
Comentario							

INSTRUMENTO ENCUESTA

ENCUESTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
ÍTEM	PREGUNTAS FILTRO	OPCIONES DE RESPUESTA					
		1	¿Vives en la ciudad de Trujillo?	Sí		No	
2	¿Tienes entre 18 y 35 años?	Sí		No			
3	¿Utilizas o has utilizado la red social de Facebook?	Sí		No			
4	¿Has visto publicidad o publicaciones de Falabella en la red social de Facebook?	Sí		No			
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA		OPCIONES DE RESPUESTA					
5	¿Con que frecuencia adquieres ropa nueva?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
6	¿Con que frecuencia has visto publicidad o publicaciones de Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
7	¿Con qué frecuencia la publicidad de Falabella en Facebook te ha hecho desear adquirir ropa o artículos de moda?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		OPCIONES DE RESPUESTA					
8	¿Con qué frecuencia buscas ropa o artículos de moda en redes sociales?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
9	¿Con qué frecuencia has buscado productos de moda gracias a la publicidad de Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
10	¿Amigos o conocidos te han enviado alguna publicación de productos de Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
11	¿Prefieres buscar ropa o artículos de moda en Facebook antes que en tiendas físicas?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
12	Si deseas observar ropa o artículos de moda ¿Cuál de estas redes sería la que usarías como primera opción?	Facebook	Instagram	Tiktok	Twitter	Pinterest	Otro
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS		OPCIONES DE RESPUESTA					
13	¿Cuál es el fenotipo (raza) que recuerdas con mayor presencia en la publicidad de Falabella en Facebook?	Blanca	Negra	Asiática	Latina	Peruana	Otro

14	¿Cuál es la complejión que recuerdas con mayor presencia en las modelos de la publicidad de Falabella en Facebook?	Delgadez extrema	Delgada	Intermedia	Sobrepeso	Obesidad
15	¿Prefieres ver la ropa en modelos femeninas para observar cómo quedan en la realidad u observar la ropa sola con fondos planos?	Modelos femeninas			Fondos planos	
16	¿Piensas que una modelo bella (dentro de los cánones estéticos sociales) ayuda a lucir mejor las prendas?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
17	¿Qué tanta importancia tiene el fenotipo (raza) de la modelo que presenta los productos que compras para ti?	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
18	¿Crees que una modelo caucásica (de piel blanca) puede lucir mejor ciertas prendas o colores?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19	¿Has deseado imitar el físico, estilo o apariencia de alguna modelo de publicidad como las presentadas en el Facebook de Falabella?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
20	¿Crees que es importante que las modelos de la publicidad de Falabella en Facebook sean delgadas para venderte un producto?	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
21	¿Con qué frecuencia observas modelos con piel perfecta en la publicidad de Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
22	¿Con que frecuencia adquieres artículos de moda para cumplir con el estándar de belleza femenino? (Maquillaje, ropa a la moda)	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
23	¿Cuántas veces has visto que Falabella de prioridad al estereotipo de mujer blanca, delgada con piel perfecta en sus modelos de Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
DECISIÓN DE COMPRA		OPCIONES DE RESPUESTA				
24	¿Qué tan probable es que compres prendas presentadas por modelos de Falabella en Facebook con un estándar de belleza elevado?	Nada probable	Muy poco probable	Medianamente Probable	Un poco probable	Demasiado probable
25	¿Qué tan probable es que prefieras comprar una prenda de Falabella en Facebook por la modelo que la utiliza?	Nada probable	Muy poco probable	Medianamente Probable	Un poco probable	Demasiado probable

26	¿Qué tan probable es que desees comprar ropa o artículos de moda por que los viste en el Facebook de Falabella?	Nada probable	Muy poco probable	Medianamente Probable	Un poco probable	Demasiado probable
27	¿Cuál sería tu mayor factor de influencia en una compra en Facebook?	Necesidad (mi ropa tiene mucho uso o no tengo más)			Deseo (comprar ropa por gusto o satisfacción)	
28	¿Piensas que compras más productos en Facebook si la modelo que los presenta es bella?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
29	¿Compras más productos si la modelo del anuncio de Facebook presenta algún valor, rol u ocupación (profesión u oficio)?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
30	¿Qué tan importante sería que los productos de moda que adquieres en Facebook representen tu personalidad?	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
31	¿Qué tan importante sería que compres prendas del Facebook de Falabella con colores que "combinen" con tu color de piel?	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
32	¿Qué tan importante es que en Facebook las prendas de moda te hagan lucir más "bonita"?	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
33	¿Qué tan importante es que en Facebook las prendas que utilices representen tu rol en la sociedad, laboral, romántico o tradicional (materno del hogar)?	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
EVALUACIÓN POST COMPRA		OPCIONES DE RESPUESTA				
34	¿Te ha decepcionado alguna vez adquirir un producto de moda y no verte igual como alguna de las modelos representadas en Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
35	¿Has devuelto o cambiado algún producto o prenda de moda porque no te veías como en el anuncio de Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
36	¿Te sientes satisfecha después de comprar un artículo de moda en Facebook presentado por una modelo que cumple con cánones estéticos elevados?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
37	¿Te sientes feliz si el artículo adquirido te hace lucir más cerca del canon de belleza femenino como los presentados en la publicidad de Falabella en Facebook?	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella, Trujillo 2023

Línea de investigación: Género, etnicidad, movilidad y diversidad sociocultural en relación a medios de comunicación.

Apellidos y nombres del experto: DÍAZ ARIAS ALFIERI

Años de experiencia profesional: 25 **Grado académico:** COMUNICADOR SOCIAL

Área de formación académica: Clínica Social Educativa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Responsabilidad Social Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		

4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS: NINGUNA EN PARTICULAR.				



Firma del Experto

DNI: 18010989

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella, Trujillo 2023					
Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial					
Apellidos y nombres del experto: Vásquez Vela Julio César					
Años de experiencia profesional:			Grado académico:		
Área de formación académica:		Clínica		Social	Educativa
El instrumento de medición pertenece a la variable:				Responsabilidad Social Empresarial	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		

2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

SUGERENCIAS:


JULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General
peru AGENCY

Firma del Experto DNI: 40669169

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Estereotipos femeninos publicitarios y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor de la marca Falabella, Trujillo 2023

Línea de investigación: Género, etnicidad, movilidad y diversidad sociocultural en relación a medios de comunicación.

Apellidos y nombres del experto: VICTOR HUGO RAMÍREZ GOMEZ

Años de experiencia profesional: 20 **Grado académico:** COMUNICADOR SOCIAL

Área de formación académica: Clínica Social Educativa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Responsabilidad Social Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		

4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS: NINGUNA EN PARTICULAR.				


Firma del Experto
DNI: 16728136