

FACULTAD DE HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Ciencias y
Tecnologías de la Comunicación

Tesis

**Actitud hacia estereotipos de imágenes publicitarias de
catálogos de cosméticos en estudiantes de la carrera de
Comunicación de la Universidad Continental**

Sheili Yomara Coz Camposano

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Ciencias y Tecnologías
de la Comunicación

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Hipótesis y descripción de variables	5
1.4.1. Hipótesis	5
1.4.2. Variable:	6
1.4.3. Operacionalización de variables	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Actitudes.....	12
2.2.2. Estereotipos	14
2.2.3. Teoría de la Industria Cultural.....	17

2.2.4.	Teoría de la Hegemonía de Gramsci	18
2.2.5.	Teoría de la Mediación social.....	20
2.3	Definición de términos básicos.	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		24
3.1.	Método y alcance de la investigación.....	24
3.2.	Diseño de investigación.....	25
3.3.	Población y muestra.....	25
3.3.1.	Población.....	25
3.3.2.	Muestra	26
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.4.1.	Técnica de recolección de datos	27
3.4.2.	Instrumento de recolección de datos	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		28
4.1	Aspectos descriptivos de los resultados	28
4.1.1	Estereotipos de imágenes publicitarias de catálogos de cosméticos.....	29
4.1.2	Estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del I al III	30
4.1.3	Estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del IV al VI	31
4.1.4	Estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del VII al X	32
4.1.5	Estereotipos de imágenes publicitarias. Sexo masculino	33
4.1.6	Estereotipos de imágenes publicitarias. Sexo femenino.....	34
4.2	Aspectos comparativos de las dimensiones	35
4.2.1	Dimensiones de los estereotipos de imágenes publicitarias	35
4.2.2	Dimensiones de los estereotipos, ciclos del I al III	36
4.2.3	Dimensiones de los estereotipos, ciclos del IV al VI	37
4.2.4	Dimensiones de los estereotipos, ciclos del VII al X	38
4.2.5	Dimensiones de los estereotipos, sexo masculino.....	39
4.2.6	Dimensiones de los estereotipos, sexo femenino	40

4.3	Contrastación de hipótesis.....	41
4.3.1	Niveles de la actitud hacia los estereotipos	41
4.3.2	Niveles de la actitud hacia los estereotipos, según sexo.....	42
4.3.2	Niveles de la actitud hacia los estereotipos, según ciclo de estudios	43
4.4	Discusión de resultados.....	44
	CONCLUSIONES	47
	SUGERENCIAS	48
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
	ANEXOS	57
	Anexo 01: Matriz de consistencia	1
	Anexo 02: Matriz de análisis de ítems por juicio de experto.....	3
	Anexo 03: Instrumento.....	1
	Anexo 04: Ficha de validez de contenido – Opinión de expertos.....	2
	Anexo 05: Confiabilidad y Validez de Instrumento	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable.	7
Tabla 2 Distribución de la población	25
Tabla 3 Distribución de la muestra	26
Tabla 4 Baremo de los niveles de la actitud hacia los estereotipos	28
Tabla 5 Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias	29
Tabla 6 Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del I al III.....	30
Tabla 7 Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del IV al VI....	31
Tabla 8 Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del VII al X....	32
Tabla 9 Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Sexo masculino.....	33
Tabla 10 Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Sexo femenino.....	34
Tabla 11 Dimensiones de los estereotipos de imágenes publicitarias	35
Tabla 12 Dimensiones de los estereotipos, ciclos del I al III.....	36
Tabla 13 Dimensiones de los estereotipos, ciclos del IV al VI	37
Tabla 14 Dimensiones de los estereotipos, ciclos del VII al X	38
Tabla 15 Dimensiones de los estereotipos, sexo masculino	39
Tabla 16 Dimensiones de los estereotipos, sexo femenino.....	40
Tabla 17 Frecuencias de los estereotipos en forma global.	41
Tabla 18 Frecuencias de los estereotipos según sexo	43
Tabla 19 Frecuencias de los estereotipos en forma global	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias.....	29
Figura 2. Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del I al III. ...	30
Figura 3. Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del IV al VI.	31
Figura 4. Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Ciclos del VII al X.	32
Figura 5. Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Sexo masculino.	33
Figura 6. Niveles de los estereotipos de imágenes publicitarias. Sexo femenino.....	34
Figura 7. Dimensiones de los estereotipos de imágenes publicitarias.	35
Figura 8. Dimensiones de los estereotipos, ciclos del I al III.	36
Figura 9. Dimensiones de los estereotipos, ciclos del IV al VI.	37
Figura 10. Dimensiones de los estereotipos, ciclos del VII al X.	38
Figura 11. Dimensiones de los estereotipos, sexo masculino.	39
Figura 12. Dimensiones de los estereotipos, sexo femenino.	40

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la actitud hacia los estereotipos de imágenes publicitarias de catálogos de cosméticos en estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Continental de Huancayo en 2019. La investigación es de diseño descriptivo simple, se tuvo como muestra a 217 estudiantes. Como instrumento se aplicó un Cuestionario de actitud hacia los estereotipos en la imagen publicitaria con escala de valor tipo Likert. La investigación concluyó que la actitud hacia los estereotipos de imágenes publicitarias de catálogos de cosméticos en estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Continental de Huancayo en 2019, es neutra con un resultado del 77%.

Palabras clave: *Actitud, estereotipos, imagen publicitaria, actitud negativa, positiva y neutra, componentes de la actitud.*

ABSTRACT

The main objective of the research was determine the attitude towards stereotypes of advertising images of cosmetic catalogs in the Communication career's students at Continental University from Huancayo in 2019. The research is of simple descriptive design, it had 217 students as proof. As an instrument was applied an Attitude Questionnaire toward stereotypes in the public image with Likert-type value scaling. The research concluded that the attitude towards the stereotypes of images of catalogs of cosmetics on the communication career's students at Continental University of Huancayo in 2019, is neutral with a result of 77%.

Keywords: *Attitude, stereotypes, public image, positive, neutral negative attitude, components of the attitude.*