



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Educación**

**Escuela Profesional de Secundaria en Ciencias Sociales y  
Turismo**

**Estereotipos publicitarios y autoestima en estudiantes de la  
institución educativa San Juan Bautista – Huaral, 2022**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Educación  
Nivel Secundaria Especialidad: Ciencias Sociales y Turismo**

**Autor**

**Leandro Rafael Velasquez**

**Asesor**

**Mg. Luis Felix Torres Feliciano**

**Huacho – Perú**

**2023**

# ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JUAN BAUTISTA- HUARAL, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6</b> %
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5</b> %
<b>3</b>	<b>tesis.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Privada San Pedro</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad de Málaga - Tii</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %

**ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS Y AUTOESTIMA EN  
ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JUAN  
BAUTISTA- HUARAL, 2022**

## **DEDICATORIA**

A los que me dieron su colaboración y apoyo debo comenzar por mi padre y madre fueron los que nunca declinaron y cada día me impulsaban con sus consejos y poniendo todo de sí.

A mis docentes que me brindaron las enseñanzas necesarias para desarrollar este proyecto educativo.

**Rafael**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia que siempre estuvieron presentes en cada complicación de mi vida formativa.

A los profesores por su comprensión y paciencia.

A mis compañeros y amistades quienes hicieron que viviera experiencias maravillosas.

A la UNJFSC, por brindarme las facilidades y cada uno de sus ambientes para desarrollarme cada día haciendo de mi mejor persona.

**Rafael**

## RESUMEN

El trabajo: “ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS Y AUTOESTIMA EN EDUCANDOS DEL C.E. SAN JUAN BAUTISTA- HUARAL, 2022”, es el estudio de análisis a fin de alcanzar la licencia en Educación en la carrera de Ciencias Sociales y Turismo de la UNJFSC, Huacho. Em método utilizado se localiza en el estudio elemental, de grado característico, correlativo, no práctico y la teoría trazada es: “Los estereotipos publicitarios se vinculan a la autoestima en estudiantes del C.E. San Juan Bautista- Huaral, 2022”. En el estudio analítico colectivo total es de 333 educandos y el espécimen es de 179. La herramienta fundamental utilizada en el estudio es la hoja de examen, aplicada inicial y sucesiva versátil. Las secuelas demuestran haber asociación de intensidad muy buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima en educandos del C.E. San Juan Bautista- Huaral, 2022

**Palabras claves:** estereotipos, publicitarios, autoestima, física, académica.

## **ABSTRACT**

The work: "ADVERTISING STEREOTYPES AND SELF-ESTEEM IN STUDENTS OF THE SAN JUAN BAUTISTA-HUARAL EDUCATIONAL INSTITUTION, 2022", is a research work to obtain a degree in Education in the specialty of Social Sciences and Tourism from the UNJFSC, Huacho. The methodology that was used is within the Basic research, descriptive, correlational, non-experimental level and the hypothesis was: "Advertising stereotypes are related to self-esteem in students of the San Juan Bautista-Huaral Educational Institution, 2022" . For the investigation, the population was 333 students and the sample was 179. The main instrument used in the investigation was the observation sheet, which was applied to the first and second variables. The results show that there is a very good intensity association between advertising stereotypes and self-esteem in students of the San Juan Bautista-Huaral Educational Institution, 2022.

Keywords: stereotypes, advertising, self-esteem, physical, academic.

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
179.1. Descripción de la realidad problemática .....	12
179.2. Formulación de problema.....	13
179.2.1. Problema general .....	13
179.2.2. Problemas específicos .....	13
179.3. Objetivos .....	14
179.3.1. Objetivo general.....	14
1.4.1. Teórica .....	14
1.3.2. Social .....	15
179.4. Delimitaciones.....	15
179.5. Viabilidad del estudio.....	15
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	16
2.1.1. Internacionales.....	16
2.1.2. Nacionales .....	18
2.2. Bases teóricas .....	21
2.2.1. Estereotipos publicitarios .....	21
2.2.2. Autoestima en estudiantes .....	23
2.3. Bases filosóficas.....	27
2.4. Definición de términos básicos .....	28
2.4. Hipótesis.....	29
2.4.1. Hipótesis general.....	29
2.5. Operacionalización de variables.....	30
CAPITULO III METODOLOGIA .....	31
3.1. Tipo de estudio .....	31



3.2. Población y muestra .....	31
3.2.1. Población.....	31
3.2.2. Muestra .....	31
3.3. Método de investigación .....	33
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	33
3.5. Método de análisis de datos .....	35
CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	36
4.1. Resultados descriptivo de las variables .....	36
4.2. Generalización entorno la hipótesis central .....	42
CAPITULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
DISCUSIÓN .....	52
CONCLUSIONES .....	54
RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56
5.1. Fuentes documentales .....	56
5.2. Fuentes Bibliográficas .....	58
5.3. Fuentes Electrónicas .....	58
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	61
MATRIZ DE DATOS.....	63
INSTRUMENTO 01 .....	68
INSTRUMENTO 02.....	69

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable X .....	30
Tabla 2. Operacionalización de la variable Y .....	30
Tabla 3. Población del estudio .....	31
Tabla 4. Muestra del estudio .....	33
Tabla 5. Validez del cuestionario.....	35
Tabla 6. Estereotipos publicitarios.....	36
Tabla 7. Autoestima .....	37
Tabla 8. Autoestima física .....	37
Tabla 9. Autoestima social.....	39
Tabla 10. Autoestima afectiva .....	40
Tabla 11. Autoestima académica .....	41
Tabla 12. Los estereotipos publicitarios y la autoestima .....	42
Tabla 13. Los estereotipos publicitarios y la autoestima física.....	44
Tabla 14. . Los estereotipos publicitarios y la autoestima social .....	46
Tabla 15. Los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva.....	48
Tabla 16. Los estereotipos publicitarios y la autoestima académica.....	50

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estereotipos publicitarios .....	36
Figura 2. Autoestima.....	37
Figura 3. Autoestima física .....	38
Figura 4. Autoestima social .....	39
Figura 5. Autoestima afectiva .....	40
Figura 6. Autoestima académica.....	41
Figura 7. . <i>Los estereotipos publicitarios y la autoestima</i> .....	43
Figura 8. . Los estereotipos publicitarios y la autoestima física .....	45
Figura 9. Los estereotipos publicitarios y la autoestima social .....	47
Figura 10. Los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva .....	49
Figura 11. Los estereotipos publicitarios y la autoestima académica .....	51

## INTRODUCCIÓN

La apariencia de cada estereotipo en la juventud es habitual, lo que se debe a que es una fase de transformación; en el que suceden permutaciones biológicas, psicológicas, colectivas etc., que intervienen en su comportamiento para que en conclusión proporcionar como secuela a un mayor con madurez, no obstante, por las particularidades mismas de la fase mencionada se vuelve de enorme fragilidad y peligro, teniendo en consideración que el joven trata de hallar aprobación y pertenecer a un conjunto, que unido a la perspectiva física, son componentes que quedan muy vinculados a la autoestima. A fin de conseguir o asemejarse a una autoimagen totalmente completada vista en los anuncios publicitarios, el joven examina escrupulosamente cada cambio que su organismo va mostrando y valora los medios que su ambiente le ofrece para optimizar su aspecto, comportamiento y tendencia.

La presencia de dichos “modelos”, determinados y participados en la colectividad, plantea una significativa influencia para los individuos, y principalmente para el joven, el que se localiza en la indagación de su identidad y de su auto aprobación.

Es así que, la aprobación propia dependerá de los juicios que opere su conjunto de pares, los que, quedan restringidos por modelos de actualidad que la colectividad asigna; es así que los adolescentes se encuentran en un espacio en el que la colectividad, los recursos de comunicaciones, compañeros, familiares, etc.; lo conducen hacia modelos que varias veces quedan vinculados a los géneros, a su economía y aspecto físico, etc.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La divulgación posee una enorme colisión en la colectividad, impresionando los discernimientos que la muchedumbre posee respetando a un fruto o además hacia un modelo de raza específica (Donovan, 1993). Hubo estudios en diferentes naciones en las que se ha confirmado los impactos que las publicidades pueden poseer en el conocimiento de un fruto o raza en la propagación. Así tenemos como muestra, un estudio efectuado en Australia calculo la colisión que asumió una operación de 02 semanas efectuada en cada medio masivo de comunicaciones, la operación tuvo como intención de menguar conocimientos negativos que tuvieron los nativos de Australia. Las secuelas de dicho estudio indico que, no obstante, el corto tiempo que duro las campañas, se consiguieron menguar algunos conocimientos negativos que los individuos tuvieron sobre los nativos de Australia Donovan (1993).

La propagación actualmente es un suceso internacional que fue incrementándose y desplegándose, se volvió de bastante trascendencia en las compañías, varias firmas del mundo potenciaron sus marcas con una propagación perspicaz, tal como lo hace de Coca-Cola que esta entre las marcas con más triunfo a partir de su formación, y enorme fragmento de su triunfo se debería a su innovación y transformadora difusión.

Cada estereotipo va creando una imagen de la finura que impresiona la perspectiva sobre nuestro organismo pues imputa una actividad en la cual nos quedamos cotejando perennemente con un “perfecto”. Ello perturba el amor propio y podría acarrear contrariedades de depresiones y angustia.

Por eso que en el interior de la difusión se viene advirtiendo algunos modelos que exponen y fortifican algunas particularidades que coligan a los componentes de algún conjunto. Uno de dichos patrones es el modelo de género que es la afirmación sobre las particularidades y papeles que deberían poseer cada uno de los sexos.

Con el pasar del tiempo se podría advertir que todavía se continua un modelo en correspondencia a algunas particularidades y papeles que se les imputan tanto al varón como a la fémina, que usualmente vale como herramienta para continuar o aquietar la diferencia que hay en el momento en que se trataría de género.

Por eso hay diferentes invectivas relacionadas a la usanza de muestras de géneros en la difusión, si bien queda siendo innovadora se está advirtiendo la usanza de diversos modelos que se redundan perennemente, si nos colocamos a contemplar con esmero cada anuncio publicitario de efectos o atenciones en la Tv. Logramos advertir que la mayor parte de spots exponen un contexto diferente ya que expone a los varones con condiciones de dominio, en tanto las damas se les exponen dependientes o en labores de casa.

## **1.2. Formulación de problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se da la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo se da la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima física en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022?

¿Cómo se da la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima social en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022?

¿Cómo se da la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022?

¿Cómo se da la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima académica en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima física en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

Establecer la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima social en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

Determinar la relación entre los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Teórica**

El estudio se evidencia hipotéticamente pues ahonda perspectivas hipotéticas relacionadas a las 02 versátiles de análisis, se presenta a estudiosos fundadores y notables.

### **1.4.2. Metodológico**

Valdrá como fundamento para otros estudios analíticos concernientes a los estereotipos de la publicidad y cómo influye en la autoestima de los estudiantes.

### **1.3.2. Social**

En el análisis se favorecerán los educandos, lo que se debe a que realizara una representación relacionada los estereotipos que se dan en la sociedad machista discriminante.

## **1.4. Delimitaciones**

### **a. Disponibilidad de tiempo**

La determinación a desempeñar el estudio analítico hace que se coordinen horas y sitios también la colaboración de compañeros y colegas y así dar por superado esta restricción.

### **c. Limitados medios económicos**

La realización del estudio exigió una partida monetaria la cual, por su particularidad de ser con autofinanciamiento por el mismo analista, asumiendo algunas restricciones. No obstante, y, teniendo en consideración la exigencia de emplearla, se consiguió sufragar cada gasto con peculios particulares.

## **1.5. Viabilidad del estudio**

El análisis de investigativo se efectuará de modo virtual en el C.E. en estudio, asumiendo como modelo a sus educandos, los que darán la colaboración en el acopio de reseñas.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Internacionales

Ortiz, (2016) en *“Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos”*. La intención de este estudio es evidenciar si hay modelos de razas en la difusión de los periódicos del Perú y Chile. estudiar la cifra de surgimiento de las razas en las difusiones y ver si una raza surge más que otras en los países mencionados. contemplar si hay una reciprocidad entre las categorías de productos y las razas de las personas en la difusión. La trascendencia de este estudio reside en la implicancia que puede poseer en caso de hallar modelos en la divulgación y hallar vinculos de razas con distintas clases de productos, separadamente de valer en venideros estudios que podrían calcular una viable colisión, puede cooperar con asunto legal para mediar surgimientos estereotipados de individuos y a excluir modelos de razas en la divulgación en los 02 países de Latinoamérica.

Arenas (2018) en *‘Publicidades, sentimientos y estilo de existencia: la arenga de cada publicista relacionado a los quehaceres publicitarios en Chile’*. Tiene como propósito el análisis de la divulgación a partir de un enfoque crítico, contemplando a la exigencia de discutir el papel que ocupa cada dispositivo que (re)produce práctica y discurso en los capitalismo contemporáneos. En esa senda, la difusión tiene un papel esencial para el aparato económico, lo que se debe a que es el primordial recurso de comunicaciones del mercado, a lo cual se torna oportuno analizar la manera por el que este crea secuelas sentimentales para atenuar las compraventas de su producto. Se plantea imaginar la difusión en métodos de A. Scribano como un punto de conexión de ordenación de las impresiones, pues eso consiente contemplar a las

maneras de controlar y gestionar sentimentalmente que subyace al trabajo propagandístico, en tanto la primordial intención no estaría únicamente estimular los intercambios de efectos en los mercados, sino además crear prácticas de consumos coligadas a cualidades de existencia justificadas socialmente, descubriendo así su perspectiva biopolítica. De esta manera, el primordial propósito del estudio es entender las alocuciones de cada publicista relacionado al trabajo propagandístico en Chile, en lo que se consultó a 12 publicistas de una significativa sucursal de difusión de la Región Urbana.

Espinoza (2019) en *''Asociaciones entre las percepciones de las labores en grupo y el amor propio, con la magnitud ''Satisfacciones con la existencia de la ventura subjetiva en educandos que tienen participación en escuelas de robótica instructiva. Tiene como propósito establecer las asociaciones entre el conocimiento de las labores en grupo y el amor propio con la magnitud satisfacciones con la existencia de la ventura subjetiva, en 342 educandos que tiene participación en escuelas de robótica instructiva impulsadas por LEGO Education® y la F. SparkTalents. En las escuelas de robótica se utilizan la sistemática STEM, es indicar, se despliegan distintas destrezas y sapiencias basadas en la ciencia, tecnología, ingenierías y matemática. La robótica instructiva es estimada como la manera de asimilar mediante el uso de distinto dispositivo y recurso tecnológico. El estudio se sostiene en los paradigmas positivistas, mediante la orientación cuantitativa correlativa con anteproyecto no práctico. Las herramientas que se emplearon son el escalafón de amor propio de Rosemberg, la Relación de Destrezas de labores en grupo para adolescentes y el escalafón de Satisfacciones con la existencia hecha por Diener. Las secuelas expusieron que hubo una sociedad entre las versátiles planteadas después de efectuar una similitud de Spearman.*

Aravena (2019) en *'estudio de los perfiles de ingresos, estimulación y libertad educativa de educandos, a lo largo de 1er año de Medicina.'* Tiene como objetivo estudiar los perfiles de ingresos, la estimulación y la libertad de los educandos que pertenecen al 1er año de Medicina en vinculo a su rendimiento educativo a lo largo del 1er semestre. Diferenciar los perfiles de ingresos, las estimulaciones y el grado de libertad de educandos con su rendimiento educativo en el 1er semestre de Medicina. Se efectuó la determinación de los perfiles de ingresos de los educandos elegidos y empleando las informaciones presentes en un fundamento de antecedentes, con la intención de asumir la tamaño educativo, socioeconómico y particular de los educandos. El estudio es efectuado empleando una orientación descriptiva. Como conclusión cada indicador elegido para encontrarse la determinación que tuvo una conducta heterogénea, en tanto las secuelas de la PSU expresan algún nivel de similitud con las secuelas de las 03 materias que indica, el NEM y el ranking, no quedan coligados con las secuelas académicas logradas por los educandos. A lo que, en la inicial fase cada indicador vinculado con el pasado educativo previo no sería conveniente para apoyar a establecer y anunciar el rendimiento educativo. Sin embargo, hay otros componentes distinguidos, como el grado de progreso libre, cuya magnitud más sustancial es la pretensión de asimilar de los educandos, que sería la particularidad que expone más vínculo con las secuelas educativas. No obstante, los educandos revelen un significativo grado de independencia, esto no precisamente fue conveniente con el rendimiento educativo de los educandos.

### **2.1.2. Nacionales**

Ferrer (2017) en *'modelos de géneros de las publicidades televisivas percibidas por el colectivo de Trujillo - 2017'*. El actual estudio que titula: Los modelos de géneros preponderantes de las publicidades televisivas percibidas por el colectivo de Trujillo - 2017, intenta estudiar los modelos de géneros preponderantes de las publicidades televisivas. Se posee como intención total estudiar los modelos de géneros preponderantes de las publicidades

televisivas percibidas por el colectivo de Trujillo - 2017, se trazó la sucesiva teoría: Los modelos de géneros preponderantes de las publicidades televisivas son por papel, por cualidades, por trabajos y particularidades físicas. El modelo quedó compuesto de 246 individuos que descubran modelos de géneros en las publicidades, el que el estudio se fundamentó en 02 métodos de estudio en el que asumimos: Focus Group y consultas los que son instrumentos sustanciales para conseguir los propósitos planteados, alcanzando al desenlace que los modelos de géneros preponderantes en las publicidades televisivas para los varones que poseen la imagen de ganadores (54%) y para las mujeres es que poseen la forma “perfecta” (50 %) con ambientes estereotipados (cocina, tienda, playa) (42%) con temperamento accesorio (39%) lo que se debe a que las publicidades muestran un tipo diferente a lo que es lo real.

Rodríguez (2019) en *“Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- 2019”*. El presente análisis se realizó con la pretensión de conocer la relación en las campañas publicitarias y estereotipos de féminas de 18 a 25 años en Callao - 2019, de la misma manera conocer la relación entre los mensajes publicitarios, la proyección propagandística y cada medio entre los modelos de géneros. El análisis posee una orientación cuantitativa, es de modelo aprovechado de anteproyecto no práctico y de corte colateral. A fin de lograr las secuelas del estudio, se empleó unas preguntas de 36 consultas a 379 féminas de Callao con la intención de saber y establecer el vínculo en las mudables y magnitudes dichas que anticipadamente fueron validadas por profesionales de Ciencias de la comunicación, se ultima que hay un vínculo positivo bajo entre cada Campaña publicitaria de Kotex y cada estereotipo de géneros con un factor de analogía de Spearman de 0,306.

Guillén (2019) en *‘el amor propio en educandos de 4to de secundaria del C.E. “Juan Valer S.” Villa María del T. 2017’* Asumió la intención de establecer el amor propio en

educandos de 4to del C.E. Juan Valer S. Villa María del T. 2017, fue perfeccionada acopiando expresiones de papás y profesores del salón; los que, inquietos por diferentes contextos de comportamiento, expuestos por la mayor parte de educandas y educandos de 4to; el estudio analítico es expresivo, se efectuó con un anteproyecto no práctico, corte de transección, modelo de análisis elemental, compuesto por un colectivo de 100 educandos, con una muestra no probabilística deliberada. En el acopio de reseñas se utilizaron las preguntas de Coopersmith, y las reseñas siendo resueltos en el SPSS 25. Las secuelas logradas expusieron que el grado de amor propio de los educandos - 2017, asumiendo una propensión al grado regular y 92 % a lo que se concluye que el grado de amor propio queda en el grado regular.

Romero (2016) en *'amor propio y desempeño educativo, en educandos del grado de enseñanza de nivel Secundario C.E. No. 80820 Víctor Larco – 2016'* posee como primordial intención estudiar la intervención del amor propio en el desempeño educativo en los educandos de enseñanza secundaria del C.E. 80820 Víctor Larco H. a lo largo del 2016. El anteproyecto de estudio utilizado es correlativo impensado y es de modelo empleado colateral. El colectivo quedó compuesto de 117 educandos de Enseñanza Secundaria. A lo largo del estudio se utilizó el estudio de Coopersmith para medir los niveles de autoestima fundamentados en su pensamiento, pues consiente vínculos sociales sano y para calcular el desempeño educativo se emplearon cada acta de calificaciones del curso de Ciencias Sociales del mencionado C.E. De las secuelas logradas en el estudio, y tomando un vínculo rectilíneo, se podría ultimar que el mudable desempeño educativo de educandos de enseñanza secundaria del C.E. 80820 Víctor Larco H. - 2016, es expuesto en 74.5% en el mudable amor propio. Además, se logra una reciprocidad elevadamente reveladora entre las 02 versátiles ( $r=0.863$ ) y en las magnitudes del amor propio y el desempeño educativo, ( $p < 0.01$ ).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estereotipos publicitarios**

#### **2.2.1.1. Definición**

Rockcontent (2019) Recalca: empecemos dando la definición de qué es un modelo. según a la RAE, un modelo es la imagen o idea admitida usualmente por un conjunto o colectividad con representación inalterable. En métodos ordinarios, los modelos poseen una relación perjudicial al quedar coligadas a la propagación de preocupaciones sobre los individuos o sus relaciones en la colectividad.

Comunicare, ¿Qué son estereotipos?, (2023) Nos dice que: los estereotipos es una imagen o ideas admitidas usualmente por un conjunto o colectividad con representación inmutable». 2. «planchas empleadas en estereotipias». dichas imágenes se forman en fundamento a algunas particularidades colectivas (como géneros, edades, niveles de entradas, apariencias, fes, etc.). No obstante, la difusión emplea modelos pacíficos, que son modelos que no simbolizan la cultura, sexo, dogma o carrera. Indagando distinguirse del encuentro, ayudando a un propósito con ese modelo.

Grupo Atico34 (2023) Menciona que: La divulgación es uno de los contextos de las comunicaciones en que cada rol y modelos de géneros con más presencia estuvieron y continúan estando; todavía logramos hallar, para concluyentes efectos, comprendido diferenciales entre varones y féminas, en que las féminas aun desempeñan el rol de amas de casa en la mayor parte de las propagandas, fundamentalmente en las que son ellas las únicas actoras.

Puromarketing (2023) Menciona que: Un modelo es la imagen o impresión admitida usualmente por un conjunto o colectividad, que exponen una representación impasible. En sus comienzos, el vocablo nombrado a una emoción asumida de un modelo de plomo el cual se

empleaba en las imprentas en vez del modelo único. Esta aplicación culminó transformándose en una comparación relacionada a un grupo de doctrinas pre instituidas que se puede llevarlo de un sitio a otro sin cambiar.

### **2.2.1.3. Ejemplos de los Estereotipos Publicitarios**

FreeContent (2020) Menciona que: a partir de los comienzos de las publicidades, esta ha consolidado que cada deporte es puramente para los varones y que solamente ellos son entusiastas. logramos contemplarlo evidentemente en fundamentalmente todas las propagandas televisivas vinculados al balompié y la toma de bebidas alcoholizadas. Dichas clases de publicidades televisivas dejan de lado vinculos en familias al contemplar una contienda futbolística o, el sentimiento que podría asumir una fémina al contemplar a su equipo preferido ganarlo.

Verdes Digitales (2018) Nos dice que: existen diversos modelos de organismo, y no porque no se incumban con los modelos que dictan las ideas normativas de bellezas dejando de ser bellos. también, por sobre de lo que pensemos es artístico, ¡lo que interesa es la sanidad! Ya sea físico, como psicológico. Admitamos el desperfecto de nuestro organismo, y consintamos como el pasar de los años van dejando huellas en él, acordándose los momentos vividos.

Comunicare (2023) Menciona que: cada juguetería es de las compañías que más utilizan los modelos de géneros en sus publicidades. En sus propagandas exponen a infantes intranquilos, bohemios y con seguridad propia, en tanto que las infantas se contemplan cuidadosas, sumisas e idealizando con localizar un príncipe azul. De este modo, excluye otras conductas que los infantes o infantas logren poseer.

Lifeder (2023) Nos dice que: No obstante que actualmente ya sea el varón como la dama labora lejos del domicilio, cada comercial sigue personificando a las féminas como amas

de casa, comprometidas con todas las labores de la casa. Se utilizan féminas como actrices en la mayor parte de anuncios de efectos de lavado (jabones, detergentes) y de aseo y sanidad (papeles higiénicos, protectores contra sancudos, medicinas).

## **2.2.2. Autoestima en estudiantes**

### **2.2.2.1. Definición**

Significados (2023) dice: Amor propio es la apreciación, conocimiento o criterio verdadero o perjudicial que un individuo hace de sí propio en labor de la valoración de sus tendencias, emociones y prácticas. Es un vocablo de Psicología analizado por diferentes profesionales, no obstante, se emplea en el léxico cotidiano a fin de reseñarse, de una manera completa, a la valía que un individuo se da de modo propio.

CentroManuelEscudero (2023) Nos dice: la noción de amor propio se podría precisar como la secuela sentimental que brota si admitimos y nos agrada nuestra autoconcepción. Inversamente a los pensamientos populares, el amor propio no brota de valorarnos de modo positivo en cada contexto, sino de contemplarnos con rectitud y principalmente de apreciar y admitir nuestra autoconcepción.

Wikipedia, Autoestima (2023) Menciona que: es el agregado de conocimientos, inclinaciones, valoraciones, emociones y propensiones de conductas encaminadas hacia uno propio, hacia nuestro modo de ser, y hacia las perspectivas de nuestro organismo y representación. En sinopsis: es la valoración perceptible propia. En su escalafón de las insuficiencias humanas, se representa como la exigencia de apreciación, que se fragmenta en 02 perspectivas, el cual se posee uno propio (amor propio, seguridad, estima, capacidad, etc.), y la obediencia y apreciación que se coge de otros individuos (afirmación, aprobación).

Economipedia (2023) Menciona que: el amor propio es la estimación que realiza un individuo de sí propio. pudiendo ser una estimación perjudicial, o verdadera en labor de la valía



que da a sus doctrinas, e inclinaciones. El amor propio es un vocablo muy unido a la autoconcepción. Pero en estos casos está más vinculado a la estimación intrínseca que posee alguno sobre sí propio.

### **2.2.1.3. Como influye la Autoestima en Estudiantes**

UnirLaUniversidad (2023) Menciona que: el excelente amor propio impresiona a sucesos tan sustanciales como las autosuficiencias, el potencial para enfrentar recientes desafíos o desplegar distintas destrezas. Queda más que demostrado que los educandos con un excelente amor propio son más comprensivos, disfrutan de más asertividades, son más innovadores y asimilan con más desenvoltura. El amor propio no se crea en el temperamento de los chicos de un momento para otro, sino que se forma con el pasar de los años; es como el instintivo del discernimiento que los otros y, principalmente los papás.

Limite (2023) Nos dice: el amor propio alto es sustancial para todos los individuos, concretamente para los pedagogos, ya que le viabiliza más confianza, familiaridad al momento de llevar el transcurso de instrucción asimilación, le consiente tomar una evaluación conveniente de sus probabilidades de proceder en un instante proporcionado desde sus sapiencias y de lograr establecer hasta que parte podría alcanzar en una labor definitiva, le da más valía a lo que conoce y a lo que podría brindar, se plantea recientes objetivos, es más formativo y le infunde familiaridad y confianza a los educandos, lo que le consiente desplegar con triunfo su función. De cómo el docente descubre sus labores y sus educandos, es calificador para el triunfo de la enseñanza.

Movamonos (2023) Menciona: el amor propio posee bastante intervención relacionado al transcurso de asimilación pues un educando que tiene un amor propio alto podría rendir de una óptima forma a lo largo de los procesos formativos. Así mismo, un educando que tiene una imagen verdadera propia puede localizarse en la óptima destreza para asimilar, así como la

viabilidad de afrontar los inconvenientes que se le presentan a lo largo del transcurso de instrucción-asimilación. Otro de los frutos que brinda el tener un amor propio conveniente empleado al transcurso formativo, es la viabilidad de animar la innovación en el educando, desplegarse de modo libre, así como vincularse de una óptima forma con los otros sujetos.

Red De Centros (2023) Menciona que: los fracasos escolares se presentan como una de las contrariedades más distinguidas en la enseñanza presente. empezando de esa inquietud, diversos escritores como González-Pineda (2003) estudiaron alrededor de una sucesión de componentes que intervienen de modo directo sobre el desempeño educativo, los que se fragmentaban en 02 enormes conjuntos: inestable contextual e inestable motivacional. Este estudio se enfocó en 02 inestables motivacional concreta; amor propio y el locus de control. Por lo que, este estudio planea descubrir la intervención de 02 inestables particulares como son el amor propio y el locus de controles sobre el desempeño educativo en educandos de enseñanza Primaria, a fin de lograr crear procedimientos que pueden menguar cada índice de frustración educativa.

#### **2.1.10. Dimensiones de la autoestima**

##### **1) La dimensión académica**

Se fundamenta en cómo se descubre el infante en el espacio educativo, si se piensa con capacidad de desempeñar de modo académico lo que a partir del C.E. se le exige. Si se piensa bueno o malo para los estudios en vínculo con su potencial cognoscente, si esta en capacidad de dar superado las frustraciones.

Se reseña a las autopercepciones del potencial para afrontar con triunfo los contextos de la existencia educativa y concretamente al potencial de desempeñar bien y concordar a las pretensiones educativas.

Involucra además las autovaloraciones de los potenciales eruditos, como apreciarse perspicaz, innovador e invariable, a partir del enfoque erudito.

En dicha magnitud además se podría prevalecer las sucesivas perspectivas:

- Estimación de su potencial cognoscente
- Estimación de su potencial de asimilar
- Estimación de su desempeño educativo

## **2) La dimensión afectiva**

Queda muy vinculado a la anterior, pero se reseña a las autopercepciones de particularidades de temperamento. Abarca todo lo que vería cómo el infante se contempla de modo propio y cómo precisa las particularidades del temperamento. Hace reseña a si se ve cariñoso, enérgico, sereno.

Entiende, especialmente, perspectivas como:

- Estimación de caracteres particulares
- Contestación inquietante frente a cada valor y contravalor.

## **3) La dimensión emocional**

La manera en la cual cambiamos sentimentalmente frente a los contextos diarios o extraordinarios de nuestra existencia, es un modo en la cual logramos reconocer cómo está nuestro amor propio. logramos formar que poseemos muy excelente amor propio, pero, frente a un inconveniente o contrariedad, sentirnos que nos destruimos y nos reparamos que no fuimos tan vigorosos o firmes sentimentalmente como pensábamos.

El ímpetu o extensión de cada reacción emocional frente a las contrariedades, es un componente que nos irradia el rango de estima particular. Si un individuo se destruye frente a

los ataques, o siente que está perdiendo su confianza frente a los fracasos, las fallas o fracasos, se podría buscar de un individuo con inconvenientes de amor propio.

### **2.3. Bases filosóficas**

La difusión posee una enorme marca en la colectividad, perturbando cada percepción que la muchedumbre posee con relación a un beneficio o además hacia un modelo de razas específicas (Donovan, 1993). Hubo estudios en otras naciones en las que se ha confirmado la marca que la propagación podría poseer en el discernimiento de un fruto o razas en la propagación. Así tenemos, un estudio efectuado en Australia calculo la marca que asumió una operación de 02 semanas efectuada en cada medio masivo de comunicaciones, la operación tuvo la intención de menguar discernimientos negativos que tienen los indígenas de Australia en la nación. Las secuelas de este estudio mostraron que, inversamente de la corta permanencia de la operación, se consiguieron menguar algunos discernimientos negativos que los individuos tuvieron sobre los nativos de Australia (Donovan, 1993).

Y es que otras cuestiones que los aparentes que hemos trazado dejando ver es el acto de que frecuentemente nuestros modelos se constituyen fundamentándose en prácticas evasivas de la situación. Solo en la magnitud en la cual nuestras prácticas sean fieles a la situación las perspectivas que constituyen nuestros modelos concordarán con los individuos verdaderos del conjunto al cual hagan reseña. Ello no es una contrariedad si nuestra experiencia es inmediata: un soldado sacara las características que constituyen parte de su modelo de soldado de los demás soldados verdaderos.

## 2.4. Definición de términos básicos

**Autoestima.** Acorde a Alcántara (1993), el amor propio es “Cualidad verdadera hacia uno propio, la manera usual de cavilar, amar, apreciar y tolerarse de manera propia. Es la representación intacta conforme a la que nos afrontamos con los propios. Es el aparato esencial por el que establecemos las prácticas reseñándolo a nuestro YO particular” (p. 34).

**Autoestima alta.** Conforme a Mi autoestima (2019), se define “Se piensa que un individuo posee un elevado amor propio en el momento en que posee una apreciación verdadera de sí propio. No obstante, ello no pretende mencionar que un individuo con elevado amor propio sea un individuo perfecto, o que todas las cosas le salgan excelente” (párr. 01).

**Autoestima baja.** Conforme a los profesionales de la psicología en Madrid EU (2019), alcanzan a precisar “el escaso amor propio se precisa como las dificultades que poseen el individuo para apreciarse valioso en lo recóndito de sí propio, y por lo que digna de ser amado por los otros” (párr. 01).

**Identidad.** Según Definición ABC (2019), Es “la sucesión de particularidades, características, pesquisas, que distinguen o matizan a algo, ya sea, un individuo, colectividad, una ordenación, etc. y que también ayudan a la ratificación de aseverar que es lo que se menciona” (párr. 01).

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima física en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022

Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima social en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022

Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima afectiva en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022

Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima académica en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022

## 2.5. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de la variable X

Dimensión	Indicador	N ítem	Categoría	Intervalo
Estereotipos de rol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución a problemas</li> <li>• Imagen</li> </ul>	3	Bajo	4 -7
			Medio	8 -11
			Alto	12 -16
Estereotipos de rasgos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia</li> <li>• Machismo</li> <li>•</li> </ul>	2	Bajo	4 -7
			Medio	8 -11
			Alto	12 -16
Ocupaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupaciones exitosas</li> <li>• Escenario estereotipado</li> </ul>	3	Bajo	4 -7
			Medio	8 -11
			Alto	12 -16
Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tez blanca</li> <li>• Objeto sexual</li> </ul>	4	Bajo	4 -7
			Medio	8 -11
			Alto	12 -16
Estereotipos publicitarios		12	Baja	12 -23
			Media	24 -35
			Alta	36 -48

**Tabla 2.** Operacionalización de la variable Y

Dimensión	Indicador	N ítem	Categoría	Intervalo
Autoestima física	Ser como soy <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un individuo limpio</li> </ul>	4	Bajo	4 -7
			Medio	8 -11
			Alto	12 -16
Autoestima social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me enojo</li> <li>• Me agradan las contrariedades</li> </ul>	4	Bajo	4 -7
			Medio	8 -11
			Alto	12 -16
Autoestima afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No me agrada estudiar</li> <li>• Las cosas no me salen bien</li> </ul>	4	Baja	4 -7
			Media	8 -11
			Alta	12 -16
Autoestima académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se me olvida lo que estudio</li> <li>- Me siento nervioso</li> </ul>	4	Baja	4 -7
			Media	8 -11
			Alta	12 -16
Amor propio		16	Bajo	16 -26
			Medio	27 -37
			Alto	38 -48

## CAPITULO III METODOLOGIA

### 3.1. Tipo de estudio

Refiriéndonos a la codificación expuesta por Sánchez y Reyes (2002), conforme al ambiente de las contrariedades, este es un estudio de modelo sustantivo pues busca contestar a contrariedades hipotéticas. Y es **correlativa** por lo que queda conexas en establecer mediante un modelo de individuos, el nivel de vinculo presente en las versátiles reconocidas.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

Es el agregado general de los componentes a los que se reseña el estudio además la precisa B. Acuña (1998) en “Un agregado definido o perdurable de individuos, objetos o componentes que exponen particularidades usuales” (p.123).

El colectivo queda compuesto de 333 educandos del C.E. San Juan Bautista- 2022.

**Tabla 3.** *Población del estudio*

N	Año	Subpoblación
1	1ro	71
2	2do	74
3	3ro	72
4	4to	62
5	5to	54
	Total	<b>333</b>

#### 3.2.2. Muestra

Es probabilística, es indicar que se tomaran en consideración a 179 educandos

Se aplicó la fórmula:



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

En que:

<b>n</b> =	?	<i>Espécimen</i>
<b>Z</b> =	1,96	<i>Grado de confiabilidad, 95%:</i>
<b>p</b> =	0,5	<i>Posibilidad de triunfo: 50%: 100= 0,5</i>
<b>q</b> =	0,5	<i>Posibilidad de frustración: 50%: 100= 0,5</i>
<b>E</b> =	0,05	<i>Grado de falla, 05%: 100= 0,05</i>
<b>N</b> =	33	<i>Colectivo</i>

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(333)}{(0.05)^2(333 - 1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 179$$

**En el cálculo de cada estrato se empleó la sucesiva técnica:**

$$Fh = \frac{n}{N} (Nh)$$

En que:

n = Magnitud del espécimen

N = Magnitud del colectivo.

Nh= subpoblación o conjunto.

**Tabla 4. Muestra del estudio**

<b>N</b>	<b>Año</b>	<b>Subpoblación</b>	<b>Fh</b>	<b>Modelo Estratificado</b>
1	1ro	71	0,537537538	38
2	2do	74	0,537537538	40
3	3ro	72	0,537537538	39
4	4to	62	0,537537538	33
5	5to	54	0,537537538	29
	<b>Total</b>	<b>333</b>		<b>179</b>

### **3.3.Método de investigación**

La técnica utilizada en el análisis es el razonado, pues se efectuó una elaboración hipotética de la esencia en análisis, además, el anteproyecto expresivo - correlativo, la manera de operacionalizar las inestables y el debate de las secuelas son concluyentes por la elaboración efectuada sobre las reseñas acopiadas por las herramientas. (Hernández et al, 2010).

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

#### **Herramientas utilizadas**

El modelo utilizado en la mejora del actual análisis es la consulta y la herramienta empleada es las preguntas.

En el cálculo de la inestable Estereotipos de publicidad, se pensó en la sucesiva formula de Likert: Siempre (4), C. siempre (3), A. veces (2), Nunca (1)

#### **Ficha Técnica 01:**

Nombre Original: Consulta en la versátil Estereotipos de publicidad

Autor:	Rafael Velásquez Leandro
Origen:	Huaral - Perú
Propósito:	Establecer el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima en educandos del C.E. San Juan B.- 2022.
Administración:	Propia y compuesta
Duración:	de 25 a 30 min.
Edad:	Educandos del C.E. San Juan B. 2022

En el cálculo de la inestable Estereotipos de publicidad, se pensó en la sucesiva formula de Likert: Siempre (4), C. siempre (3), A. veces (2), Nunca (1)

### **Ficha Técnica 02:**

Nombre Original:	Consultas en la versátil Autoestima
Autor:	Rafael Velásquez Leandro
Origen:	Huaral- Perú
Propósito:	Establecer el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.
Administración:	Propia y compuesta
Duración:	De 25 a 30 min.
Edad:	Educandos del C.E. San Juan Bautista- 2022

### a) Validez del instrumento

En la eficacia de las consultas relacionadas al versátil estereotipo de publicidad, se expondrán a cordura de Jueces profesionales, docentes Magísteres y Doctores en Educación colaboradores de la UNJFSC.

**Tabla 5.** *Validez del cuestionario*

<b>Experto</b>	<b>Suficiencia de la herramienta</b>	<b>Aplicación de la herramienta</b>
1	Existe	Aplica
2	Existe	Aplica
3	Existe	Aplica

Fuente: Ejecución conforme.

### 3.5. Método de análisis de datos

#### a. Descriptiva

Seguido del acopio de reseñas, se dio proceso a las pesquisas, con la realización de tablas y formas detalladas, se empleó en eso el SPSS.

#### b. Inferencial

Se expondrá a ensayo:

- Las teorías
- Estudio de las tablas de doble ingreso
- Factor de semejanza de Spearman,

## CAPITULO IV

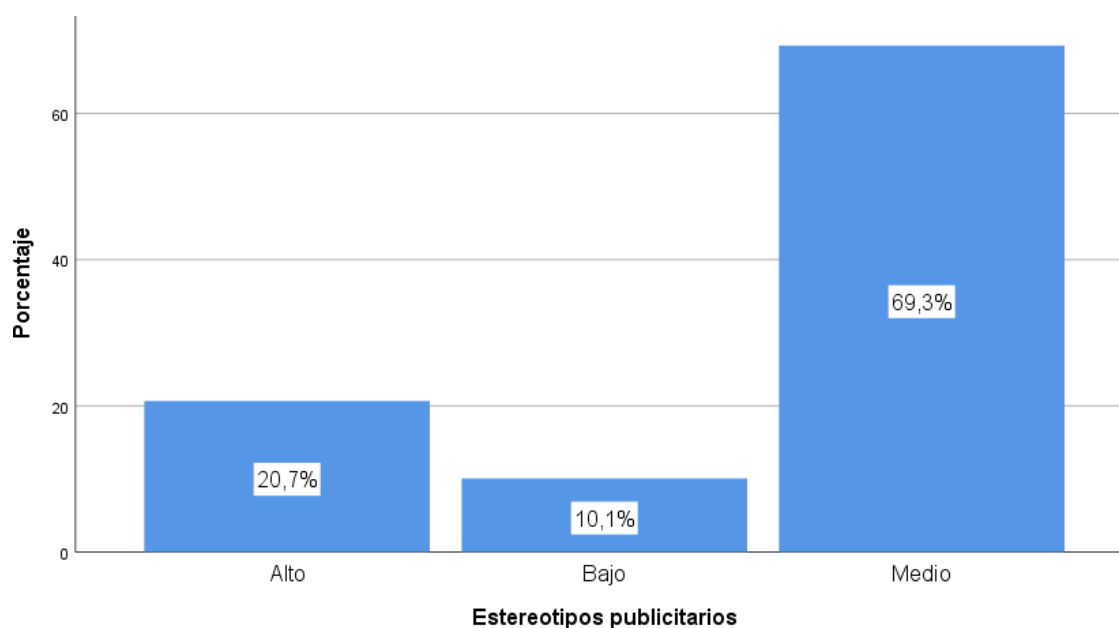
### ANALISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Resultados descriptivos de las variables

**Tabla 6.** *Estereotipos publicitarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Proporción válido	Proporción acopiada
Válido	Alta	37	20,7	20,7	20,7
	Baja	18	10,1	10,1	30,7
	Media	124	69,3	69,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Consultas usadas en educandos del C.E. San Juan B. 2022.



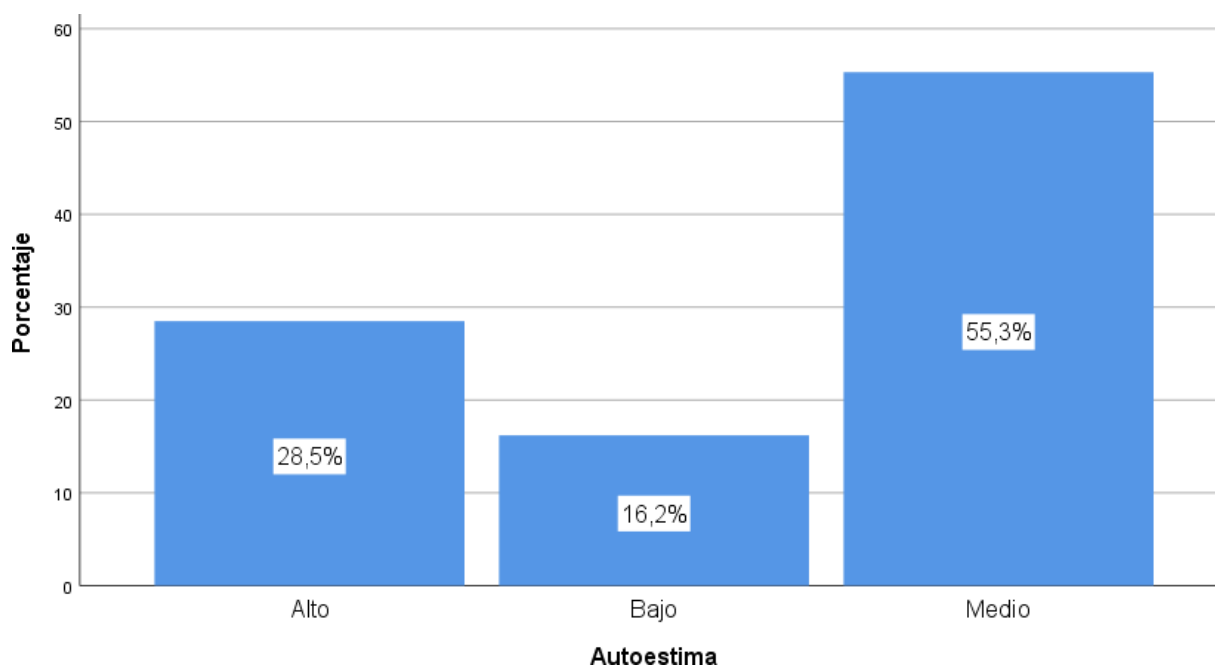
**Figura 1.** *Estereotipos publicitarios*

La fig. 1, el 69,3% de educandos del C.E. San Juan Bautista, 2022 muestran un grado regular en la inestable Estereotipos publicitarios, 20,7% consiguieron el grado elevado y 10,1% obtuvieron grado escaso.

**Tabla 7. Autoestima**

		Frecuencia	Porcentaje	Proporción válida	Porcentaje acopiado
Válido	Alta	51	28,5	28,5	28,5
	Baja	29	16,2	16,2	44,7
	Media	99	55,3	55,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Consultas usadas en educandos del C.E. San Juan B. 2022.



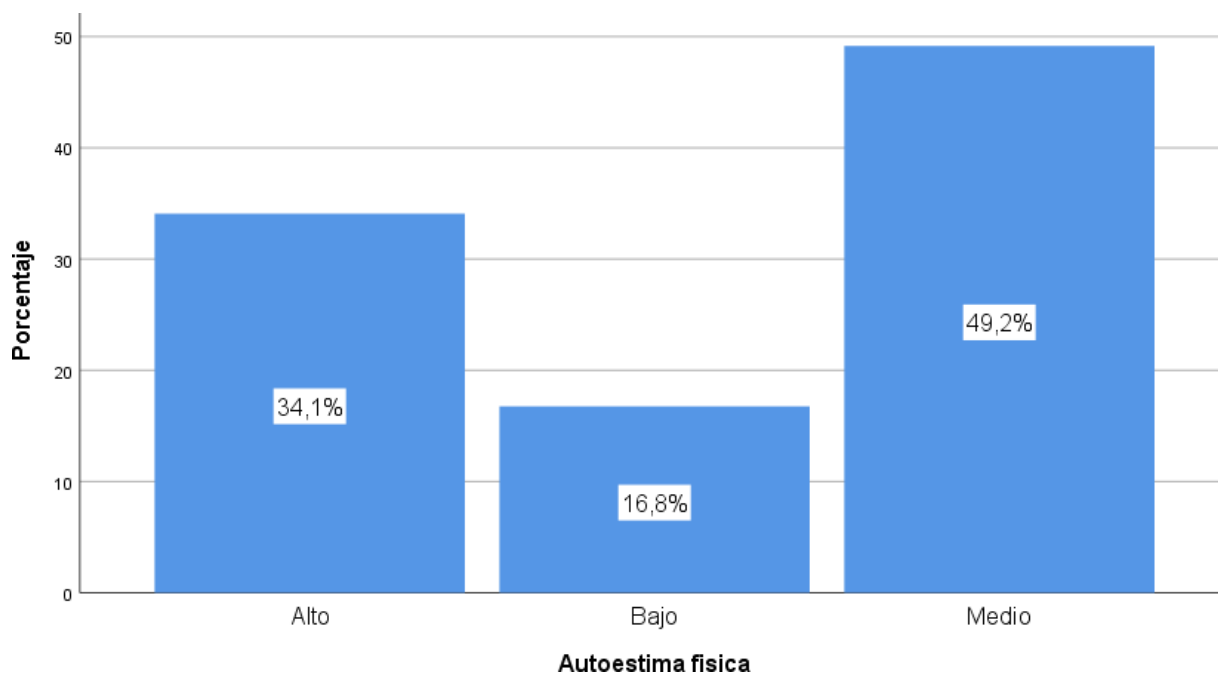
**Figura 2. Autoestima**

La fig. 2, el 55,3% de educandos del C.E. San Juan B. 2022 muestran grado regular en la inestable autoestima, 28,5% consiguieron grado elevado y 16,2% obtuvieron grado escaso.

**Tabla 8. Autoestima física**

		Frecuencia	Porcentaje	Proporción válida	Porcentaje acopiado
Válido	Alta	61	34,1	34,1	34,1
	Baja	30	16,8	16,8	50,8
	Media	88	49,2	49,2	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Consultas usadas en educandos del C.E. San Juan B. 2022.



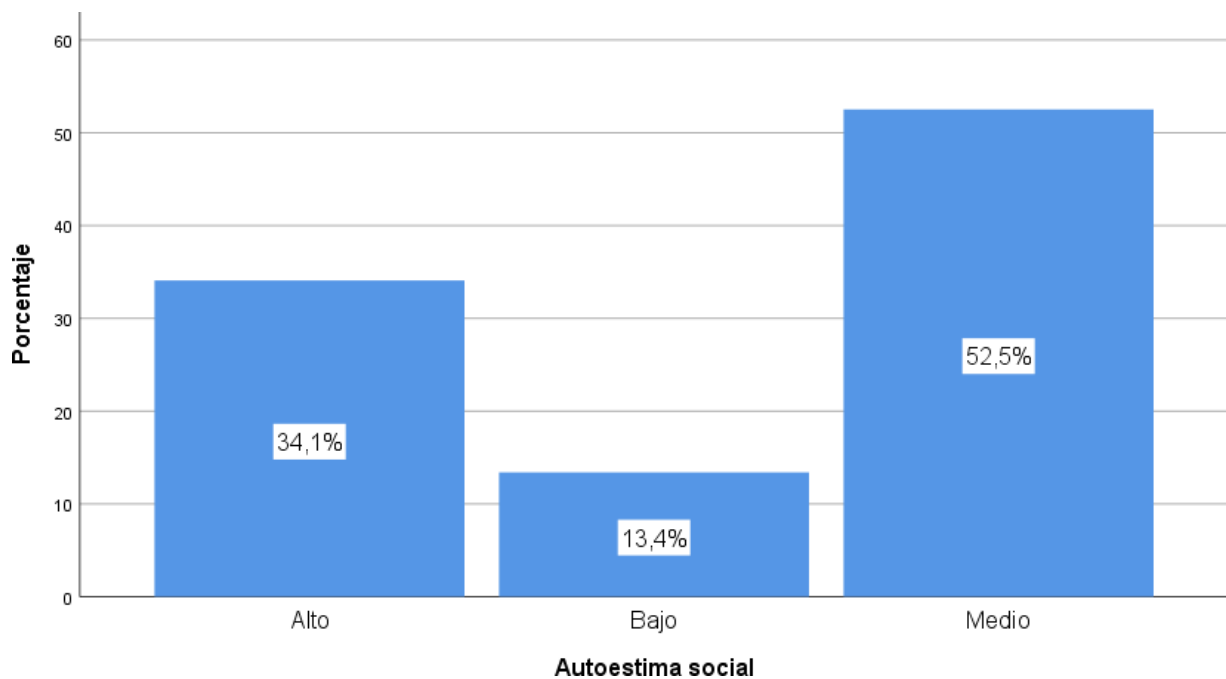
**Figura 3.** *Autoestima física*

La fig. 3, el 49,2% de educandos del C.E. San Juan B. 2022 muestran grado regular en la magnitud autoestima física, 34,1% consiguieron grado elevado y 16,8% lograron grado escaso.

**Tabla 9.** *Autoestima social*

		Frecuencia	Porcentaje	Proporción válida	Proporción acopiada
Válido	Alta	61	34,1	34,1	34,1
	Baja	24	13,4	13,4	47,5
	Media	94	52,5	52,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Consultas usadas en educandos del C.E. San Juan B. 2022.



**Figura 4.** *Autoestima social*

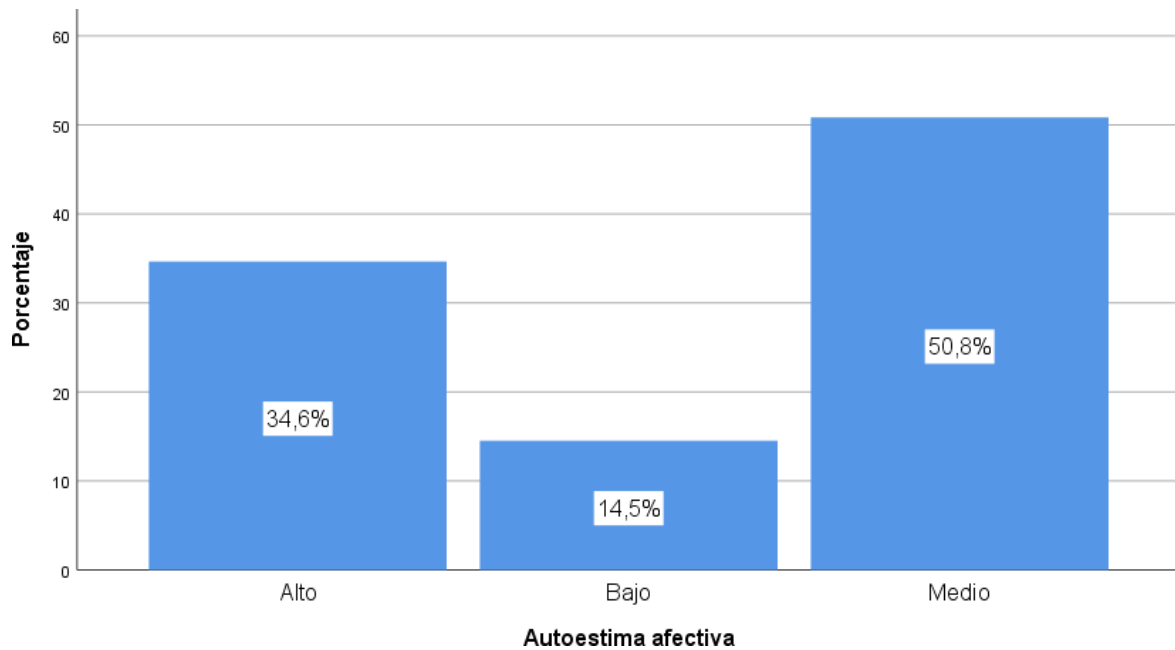
La fig. 4, el 52,5% de educandos del C.E. San Juan B. 2022 exponen grado regular en la magnitud autoestima social, 34,1% lograron grado elevado y 13,4% lograron grado escaso.



**Tabla 10.** *Autoestima afectiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Proporción válida	Porcentaje acopiado
Válido	Alta	62	34,6	34,6	34,6
	Baja	26	14,5	14,5	49,2
	Media	91	50,8	50,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Consultas usadas en educandos del C.E. San Juan B. 2022.



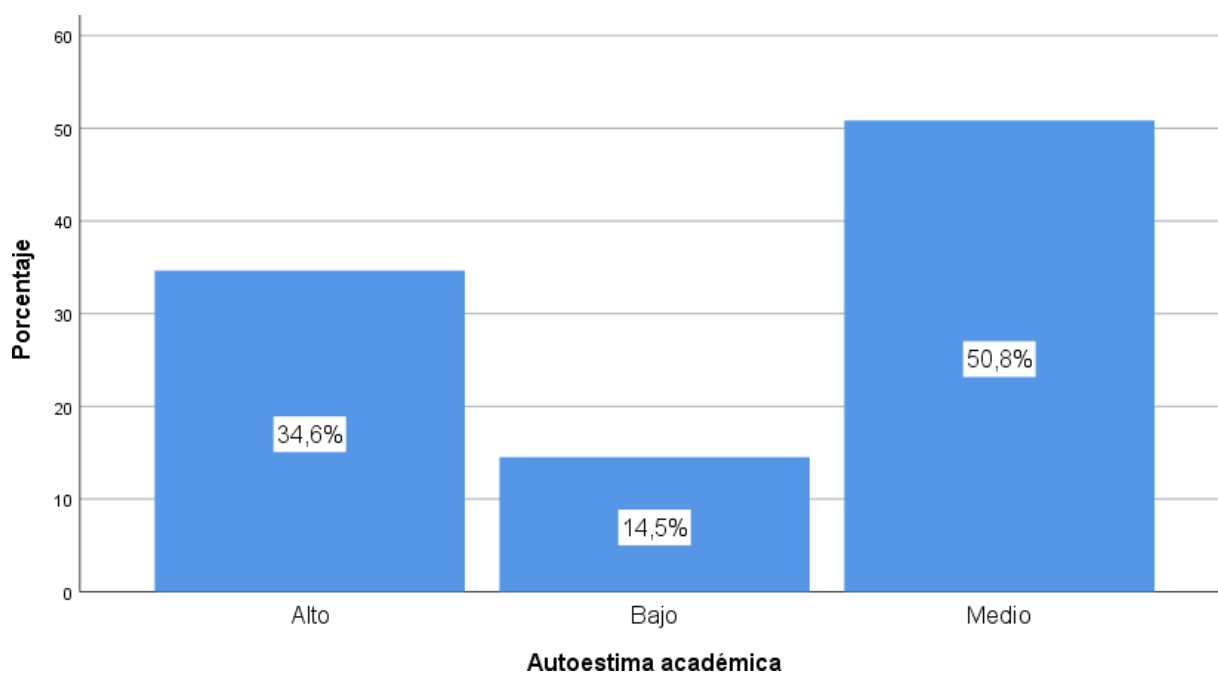
**Figura 5.** *Autoestima afectiva*

La fig. 5, el 50,8% de educandos del C.E. San Juan B. 2022 exponen grado regular en la magnitud autoestima afectiva, 34,6% lograron grado elevado y 14,5% alcanzaron grado escaso.

**Tabla 11.** *Autoestima académica*

		Frecuencia	Porcentaje	Proporción válida	Porcentaje acopiado
Válido	Alta	62	34,6	34,6	34,6
	Baja	26	14,5	14,5	49,2
	Media	91	50,8	50,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Consultas usadas en educandos del C.E. San Juan B. 2022.



**Figura 6.** *Autoestima académica*

La fig. 6, el 50,8% de educandos del C.E. San Juan B. 2022 exponen grado regular en la magnitud autoestima académica, 34,6% lograron grado elevado y 14,5% lograron grado escaso.

## 4.2. Generalización entorno la hipótesis central

### Hipótesis general

**Ha:** Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

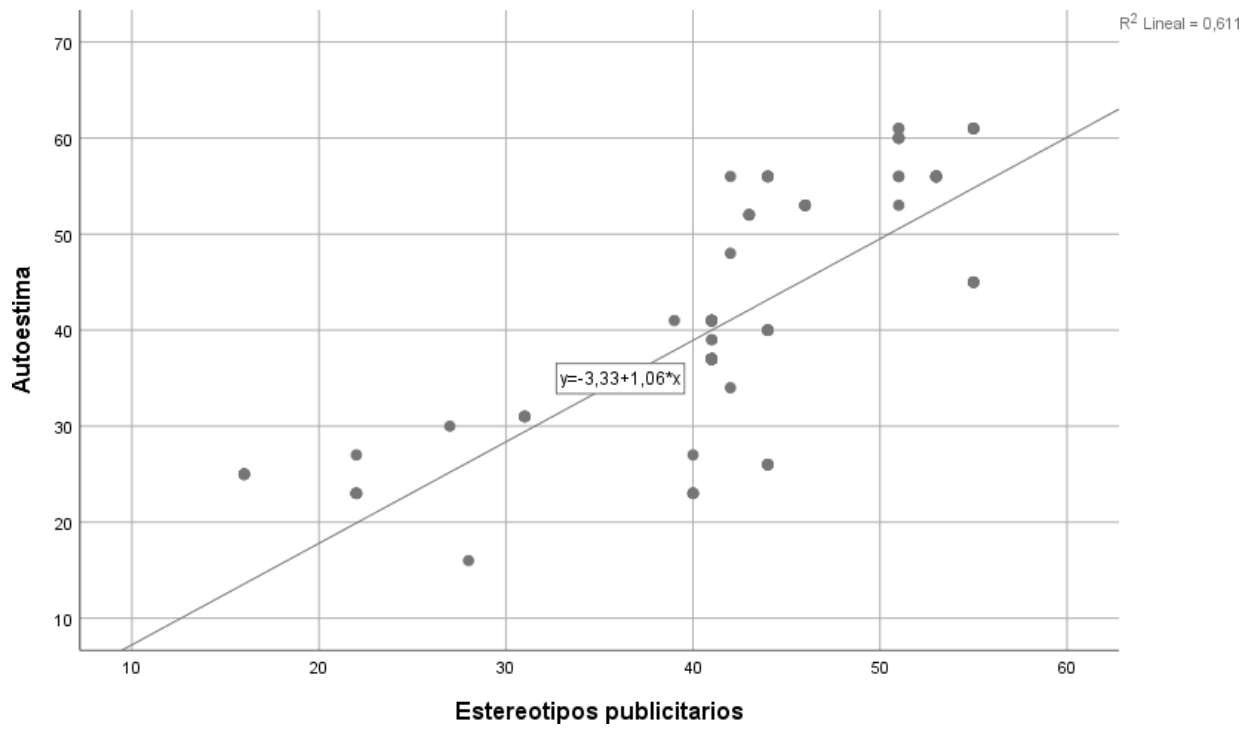
**H<sub>0</sub>:** Los estereotipos publicitarios NO se relacionan con la autoestima en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

**Tabla 12.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima*

<b>Correlaciones</b>				
			<u>Estereotipos publicitarios</u>	Autoestima
Rho de Spearman	Estereotipos publicitarios	Cifra de semejanza	1,000	,851**
		Sig. (doble)	.	,000
		N	179	179
	Autoestima	Cifra de semejanza	,851**	1,000
		Sig. (doble)	,000	.
		N	179	179

\*\* . La semejanza es explicativa en grado 0,01 (doble).

La tabla expone la semejanza de  $r = 0,851$  y la valía  $\text{Sig} < 0,05$  a lo que se accede la teoría disyuntiva y se refuta la abolida. A lo que se logra demostrar de modo detallado que hay asociación de intensidad muy buena entre los estereotipos publicitarios y autoestima en educandos del C.E. San Juan B. 2022



**Figura 7.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima*

### Hipótesis específica 1

**Ha:** Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima física en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

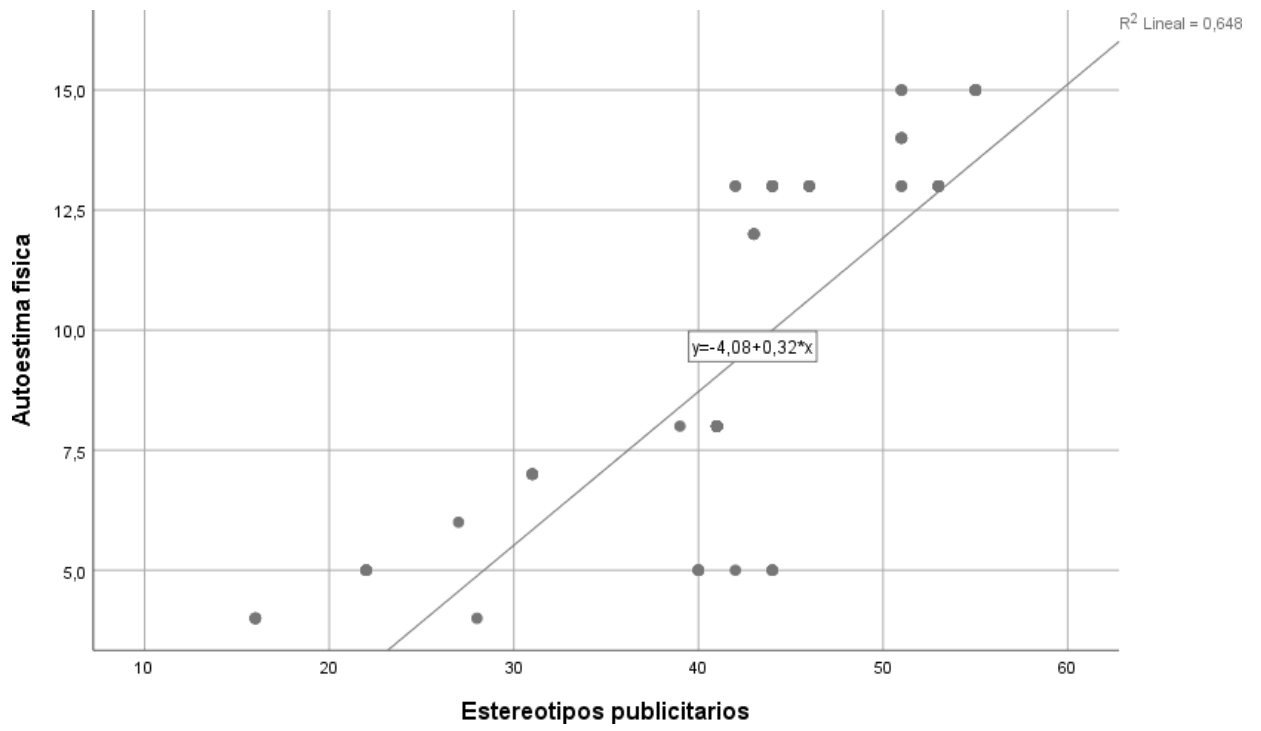
**H<sub>0</sub>:** Los estereotipos publicitarios no se relacionan con la autoestima física en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

**Tabla 13.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima física*

<b>Correlaciones</b>				
			Estereotipos publicitarios	Autoestima física
Rho de Spearman	Estereotipos publicitarios	Cifra de semejanza	1,000	,892**
		Sig. (doble)	.	,000
		N	179	179
	Autoestima física	Cifra de semejanza	,892**	1,000
		Sig. (doble)	,000	.
		N	179	179

\*\* . La semejanza es explicativa en grado 0,01 (doble).

La tabla expone la semejanza de  $r = 0,892$  y la valía  $\text{Sig} < 0,05$  a lo que se accede la teoría disyuntiva y se refuta la abolida. A lo que se logra probar de modo detallado que hay asociación de intensidad muy buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima física en discípulos del C.E. San Juan B. 2022



**Figura 8.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima física*

## Hipótesis específica 2

**Ha:**, Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima social en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

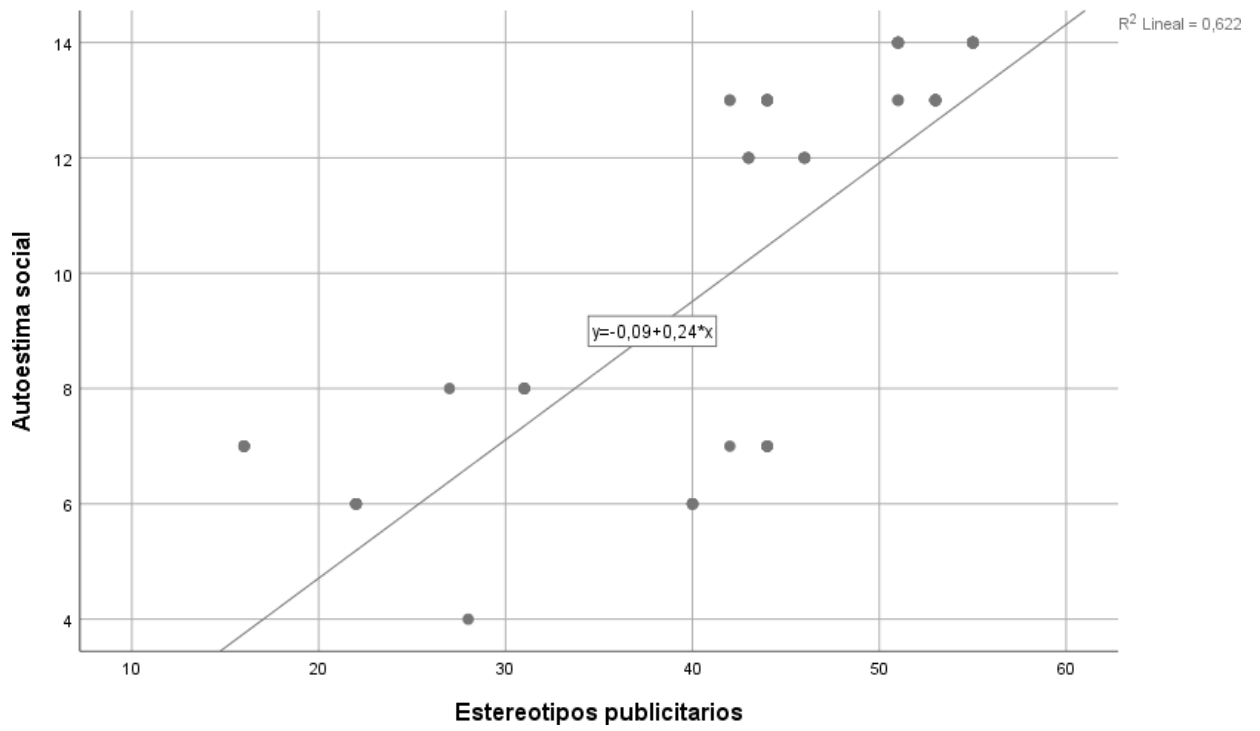
**H<sub>0</sub>:** Los estereotipos publicitarios no se relacionan con la autoestima social en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

**Tabla 14.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima social*

<b>Correlaciones</b>				
			Estereotipos publicitarios	Autoestima social
Rho de Spearman	Estereotipos publicitarios	Cifra de semejanza	1,000	,692**
		Sig. (doble)	.	,000
		N	179	179
	Autoestima social	Cifra de semejanza	,692**	1,000
		Sig. (doble)	,000	.
		N	179	179

\*\* . La semejanza es explicativa en grado 0,01 (doble).

La tabla expone la semejanza de  $r = 0,692$  y la valía  $\text{Sig} < 0,05$  a lo que se accede la teoría disyuntiva y se refuta la abolida. A lo que se logra probar de modo detallado que hay asociación de intensidad buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima social en discípulos del C.E. San Juan B. Huaral, 2022.



**Figura 9.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima social*



### Hipótesis específica 3

**Ha:** Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima afectiva en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

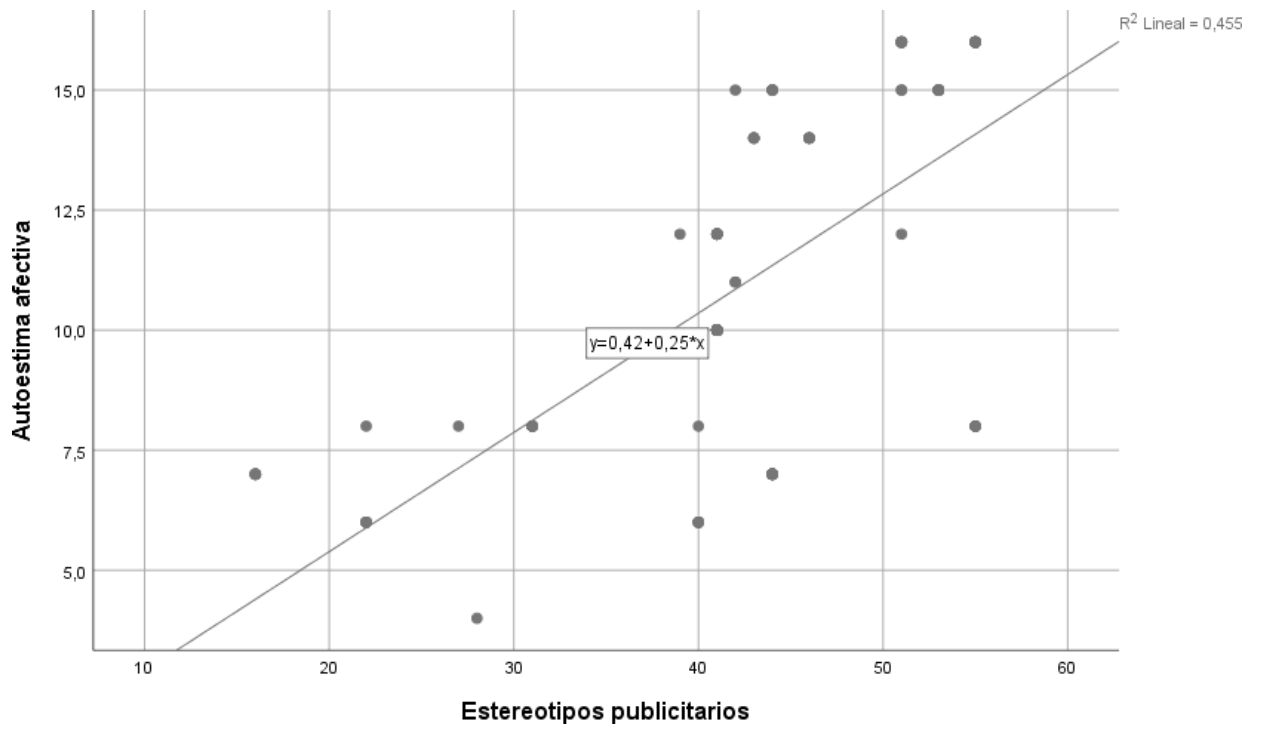
**H0:** Los estereotipos publicitarios no se relacionan con la autoestima afectiva en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

**Tabla 15.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva*

<b>Correlaciones</b>				
			Estereotipos publicitarios	Autoestima afectiva
Rho de Spearman	Estereotipos publicitarios	Cifra de semejanza	1,000	,670**
		Sig. (doble)	.	,000
		N	179	179
	Autoestima afectiva	Cifra de semejanza	,670**	1,000
		Sig. (doble)	,000	.
		N	179	179

\*\* . La semejanza es explicativa en grado 0,01 (doble).

La tabla expone la semejanza de  $r = 0,670$  y la valía  $\text{Sig} < 0,05$  a lo que se admite la teoría disyuntiva y se refuta la abolida. A lo que se logra probar de modo detallado que hay asociación de intensidad buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022



**Figura 10.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva*

#### Hipótesis específica 4

**Ha:** Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima académica en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022.

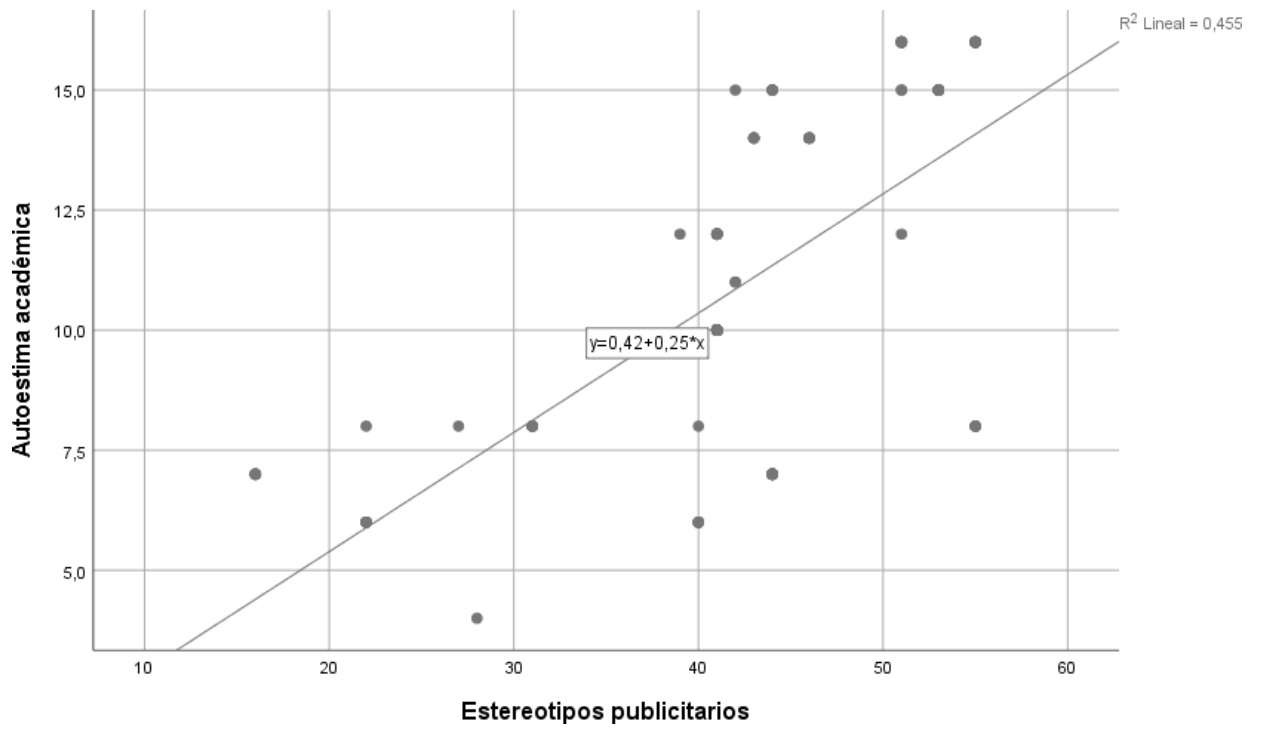
**H<sub>0</sub>:** Los estereotipos publicitarios no se relacionan con la autoestima académica en estudiantes de la Institución Educativa San Juan Bautista- Huaral, 2022

**Tabla 16.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima académica*

<b>Correlaciones</b>				
			Estereotipos publicitarios	Autoestima académica
Rho de Spearman	Estereotipos publicitarios	Cifra de semejanza	1,000	,640**
		Sig. (doble)	.	,000
		N	179	179
	Autoestima académica	Cifra de semejanza	,640**	1,000
		Sig. (doble)	,000	.
		N	179	179

\*\* . La semejanza es explicativa en grado 0,01 (doble).

La tabla expone la semejanza de  $r = 0,640$  y la valía  $\text{Sig} < 0,05$  a lo que se accede la suposición disyuntiva y se refuta la abolida. A lo que se alcanza probar de modo detallado que hay asociación de intensidad buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima académica en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022



**Figura 11.** *Los estereotipos publicitarios y la autoestima académica*

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### DISCUSIÓN

El papel que posee una dama “femenina” en la colectividad es distinto al que posee un varón “masculino”, pues se aguarda que son diferentes uno del otro. continuando con este enfoque de roles, a partir de la etapa infantil se nos asignan estas reglas incorpóreas que corresponden administrar nuestra conducta, cavilar y nuestro gusto y afición. Al efectuar con dichas perspectivas las damas y los varones serían colectivamente admitidos, ya que efectúan con lo que se aguarda de los mencionados. En el interior de esta aprobación ingresan los modelos. Un modelo se precisa como una imagen usualmente admitida por la colectividad y es de perspectiva inalterable. A enormes características los modelos no son perjudiciales, ya que valen para resolver la situación, proporcionan la aprobación y la mejora realizando todo de modo más entendible. Se podría asegurar a partir de la parte psicológica social que cada modelo son realidades de modo social aprobadas, la contrariedad comienza con cada creencia pública relacionado a un conjunto social concreto y como corresponderían soportar sin interesar nada en el interior propio.

Después de los análisis realizados se evidencia que existe asociación de intensidad muy buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022. Parecidos resultados se hallaron en Ortiz, (2016) en “modelos de razas en la difusión – un examen de comprendido de periódicos de Chile y Perú. La intención de este estudio es evidenciar si hay modelos de raza en la propaganda de los periódicos de Perú y Chile. examinar la cifra de surgimientos de cada raza en la propaganda y contemplar si una

raza surge más que las demás en los países mencionados. La trascendencia de este estudio reside en cada implicancia que puede poseer en caso de hallar modelos en la propaganda y hallar reciprocidades de raza con distintas condiciones de productos, separadamente de valer para venideros estudios que logren calcular un viable golpe, puede ser que ayude en el asunto legal a fin de mediar surgimientos estereotipados de individuos y a excluir modelos de raza en la propaganda en los mencionados países de Latinoamérica.

Y en la de Ferrer (2017) en ‘modelos de géneros de la propaganda de la televisión vista por el colectivo trujillano - 2017’. Este estudio titulado: Los modelos de géneros preponderantes de la propaganda de la Tv. vista por el colectivo trujillano - 2017, intenta estudiar los modelos de géneros preponderantes de la propaganda de Tv. Alcanzando al desenlace que los modelos de géneros preponderantes en la propaganda de Tv. Con respecto a los géneros el masculino es que posee la imagen de ganadores (54%) y en el femenino es que posee la fig. “ideal” (50 %) con ambientes estereotipados (cocina, tienda, playa) (42%) con temperamento accesorio (39%) lo que se debe a que la propaganda expone un estereotipo diferente a lo que es la situación.

Por ello, los infantes no deberán de ser calificados o limitados en este modelo de “estereotipo cultural” ya que en general son distintos y únicamente que se debe de aguardar de ellos es que posean una pequeñez acertada, en el que se desenvuelvan enteramente para lograr progresar como individuos íntegros.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Existe asociación de intensidad muy buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022.

**Segunda:** Hay asociación de intensidad muy buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima física en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022.

**Tercera:** Existe asociación de intensidad buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima social en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022.

**Cuarta:** Existe asociación de intensidad buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022.

**Quinta:** Existe asociación de intensidad buena entre los estereotipos publicitarios y la autoestima académica en discípulos del C.E. San Juan B. - Huaral, 2022.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se encarga que se abandone la usanza de modelos en la propaganda de Tv., que se comience a proporcionar otra orientación, expuesta más la situación.

**Segunda:** Se encarga optimizar la propaganda de Tv. y que se exponga lo real como son los individuos de la actualidad, que no se manden por los géneros.

**Tercera:** Se encarga a las labores que se exponen en cada anuncio publicitarioexpongan paralelismo de géneros, pues no interesa cual género es para tener un trabajo el que crearía una excelente relación con el que recibe los mensajes publicitarios.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### 5.1. Fuentes documentales

Aravena, M. (2019). *Estudio de los perfiles de ingresos, estimulación y libertad educativa de educandos, en el 1er año de Medicina*. Santiago. Chile: U. de Chile.

Arenas, N. (2018). *propaganda, sentimientos y estilo de existencia: los discursos de cada publicista relacionado a los quehaceres publicitarios en*. Santiago. Chile : U. de Chile.

CentroManuelEscudero. (22 de Febrero de 2023). *Las diferencias entre el amor propio y los autoconceptos* . Obtenido de Las diferencias entre el amor propio y los autoconceptos : <http://www.manuelcuderos.com/textos-de-video-psicologia/que-es-autoestima/>

Comunicare. (22 de Febrero de 2023). *¿Qué es un modelo?* Obtenido de ¿Qué es un modelo?: [http://www.comunicare.es/que-son-modelos-en-la-propaganda-y-en-que-se-utiliza/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_estereotipo](http://www.comunicare.es/que-son-modelos-en-la-propaganda-y-en-que-se-utiliza/#%C2%BFQue_es_un_estereotipo)

Comunicare. (23 de Febrero de 2023). *Características de los modelos en la propaganda ejemplo*. Obtenido de Características de los modelos en la propaganda muestra: [http://www.comunicar.es/estereotipo-en-la-propaganda-ejemplo/#Estereotipo\\_en\\_las\\_publicidades\\_ejemplo](http://www.comunicar.es/estereotipo-en-la-propaganda-ejemplo/#Estereotipo_en_las_publicidades_ejemplo)

Economipedia. (22 de Febrero de 2023). *Definición de amor propio*. logrado de Definiciones de amor propio: <http://economipedia.com/definiciones/amorpropio.html>

Espinoza, T. (2019). *Asociaciones entre las percepciones de las labores en grupo y el amor propio, con la magnitud "Satisfacciones con la existencia de la ventura subjetiva en educandos que colaboran en escuelas de robótica formativa*. Santiago. Chile: U. de Chile.

Ferrer, T. (2017). *modelos de generos de la propaganda de Tv. percibido por el colectivo trujillano - 2017*. Trujillo. Perú: UCV.

FreeContent. (Junio - 26 - 2020). *7 ejemplo comun de modelo en la propaganda* . logrado de 7 muestras usuales de modelos en la propaganda : <http://www.ipp.edu.per/blog/estereotipo-en-la-propaganda/>

- GrupoAtico34. (23 de Febrero de 2023). *¿Cómo son los modelos de géneros en la propaganda?* logrado de *¿Cómo son los modelos de géneros en la propaganda?:* <http://protecciondato-lopdc.com/empresa/estereotipo-genero-propaganda/>
- Guillén, F. (2019). *el amor propio en educnados de 4to del C.E. d “Juan Valer S.” Villa María del T. 2017.* Lima. Perú: UCV.
- Lifeder. (22 de Febrero de 2023). *Estereotipos en la publicidad.* logrado de Estereotipos en la publicidad: <http://www.lifeder.com/estereotipos-publicitarios/>
- Limite. (22 - 02 - 2023). *el amor propio en la educación.* logrado del amor propio en la enseñanza: <http://www.redalc.org/pdf/83/8360104.pdf>
- Montenegro, I. (2007). *Evaluación del desempeño pedagógico.* Bogota. Colombia: E. Magisterio.
- Movamonos. (23 de Febrero de 2023). *¿Cómo interviene el amor propio en los aprendizajes?* logrado de *¿Cómo interviene el amor propio en los aprendizajes?:* [http://movamonoya.wordpress.com/2012/05/26/como-interviene-el amor propio-en-los-aprendizajes/](http://movamonoya.wordpress.com/2012/05/26/como-interviene-el-amor-propio-en-los-aprendizajes/)
- Muchinsky, M. (2002). *Psicología empleada en las labores.* México: E. Thompson L.
- Ortiz, J. (2016). *modelos de razas en la propaganda – un estudio de comprendidos de periodicos de Chile y Peru.* Santiago.: U. de Chile.
- Puromarketing. (23 de Febrero de 2023). *Arquetipo y Estereotipo Publicitario .* Obtenido de Arquetipo y Estereotipo Publicitario : <http://www.puromarkting.com/9/1548/arquetipo-estereotipo-publicitario>
- RedDeCentros. (22 de Febrero de 2023). *La intervencion del amor propio .* Obtenido de La Influencia del amor propio : [http://www.enseñanzacomprometida.org/web/enseñanza-sentimental-y-social/interviene-el-amor propio-en-el-desempeño-educativo.html](http://www.enseñanzacomprometida.org/web/enseñanza-sentimental-y-social/interviene-el-amor-propio-en-el-desempeño-educativo.html)
- Rockcontent. (19 - 09 - 2019). *modelos en la ptopaganda: Qué son, y cómo han progresado.* Obtenido de modelos en la propaganda: Qué son, y cómo han progresado: <http://rockcontet.com/es/blogs/estereotipo-en-la-propaganda/>

Rodriguez, V. (2019). *Campaña publicitaria de Kotexs y modelos de géneros en damas de 18 a 25 años, Callao, 2019*. Callao. Perú: UCV.

Romero, V. (2016). *amor propio y desempeño educativo, en educandos de Secundaria C.E. N° 80820 Víctor L. – 2016*. Lima. Perú: UCV.

Significados. (22 - 02 - 2023). *Significado de Autoestima*. logrado de Significado de Autoestima: <http://www.significados.com/autoestima/>

UnirLaUniversidad. (23 de Febrero de 2023). *amor propio en el salon: la trascendencia de su franco progreso*. logrado de amor propio en el salon: la trascendencia de su franco progreso: <http://www.unir.nets/enseñanza/revistas/amor-propio-en-el-salon/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20la%20buena%20autoestima%20afecta,y%20aprenden%20con%20m%C3%A1s%20facilidad.>

VerdesDigitales. (4 de Abril de 2018). *5 ejemplo de propaganda frente a modelos*. Obtenido de 5 muestras de propaganda frente a modelos: <http://verdedigital.com/2018/04/02/propaganda-contra-modelos/>

(03 de 01 de 2020). *Wikipedia*. logrado de: <http://es.wikipedia.org>.

. (22 - Febrero - 2023). *Autoestima*. logrado de Autoestima: <http://es.wikipedia.org/wiki/Autoestima>

## **5.2. Fuentes Bibliográficas**

Izquierdo, C. (2006). *Valor de cada día*. Venezuela: E. San Pablo.

## **5.3. Fuentes Electrónicas**

(03 de 01 de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de: <http://es.wikipedia.org>.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS Y AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DEL C.E. SAN JUAN BAUTISTA- HUARAL, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b><u>Problema general</u></b> ¿Cuál es vínculo en estereotipos publicitarios y la autoestima en discípulos del C.E. San Juan B. 2022?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b> ¿Cómo se da el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima física en discípulos del C.E. San Juan B. 2022?</p> <p>¿Cómo se da el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima social en discípulos del C.E. San Juan B. 2022?</p> <p>¿Cómo se da el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima afectiva en discípulos del C.E. San Juan B. 2022?</p> <p>¿Cómo se da el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima académica en discípulos del C.E. San Juan B. 2022?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> Fijar el vínculo en los estereotipos publicitarios y el amor propio en discípulos del C.E. San Juan B. 2022</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b> Fijar el vínculo en los estereotipos publicitarios y el amor propio físico en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p>Instituir el vínculo los estereotipos publicitarios y la autoestima social en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p>Fijar el vínculo en los estereotipos publicitarios y el amor propio afectivo en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p>Instituir el vínculo en los estereotipos publicitarios y la autoestima formativa en discípulos del C.E. San Juan B. 2022</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b> Los estereotipos publicitarios se relacionan a la autoestima en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p><b><u>Hipótesis específica</u></b> Los estereotipos publicitarios se vinculan a la autoestima física en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p>Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima social en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p>Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima afectiva en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p> <p>Los estereotipos publicitarios se relacionan con la autoestima académica en discípulos del C.E. San Juan B. 2022.</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE (X): <b>Estereotipos publicitarios</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Índice</b>	<b>S:</b> Siempre CS: C. siempre AV: A veces N: Nunca
			Estereotipos de rol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución a problemas</li> <li>• Imagen</li> </ul>	3		
			Estereotipos de rasgos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia</li> <li>• Machismo</li> </ul>	2		
			Ocupaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupaciones exitosas</li> <li>• Escenario estereotipado</li> </ul>	3		
			Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tez blanca</li> <li>• Objeto sexual</li> </ul>	4		
			Total			12	
			VARIABLE DEPENDIENTE (Y): <b>Autoestima</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Índice</b>	<b>S:</b> Siempre CS: C. siempre AV: A veces N: Nunca
			Amor propio físico	Ser como soy <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un individuo limpio</li> </ul>	4		
Amor propio social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me enojo</li> <li>• Me agrada las contrariedades</li> </ul>	4					
Amor propio afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No me agrada estudiar</li> <li>• Todo sale mal</li> </ul>	4					
Amor propio académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se me olvida lo leído</li> <li>- Me siento nervioso</li> </ul>	4					

			Total	15	
--	--	--	-------	----	--

## MATRIZ DE DATOS

N	Estereotipos publicitarios																ST1	V1	Autoestima																ST2	V2								
	Estereotipos de rol				Estereotipos de rasgos				Ocupaciones				Características físicas						Autoestima física				Autoestima social				Autoestima afectiva				Autoestima académica													
	1	2	3	4	S1	5	6	7	8	S2	9	10	11	12	S3	13			14	15	16	S4	1	2	3	4	S1	5	6	7	8	S2	9	10			11	12	S3	13	14	15	16	S4
1	1	2	1	2	6	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	27	Bajo	1	2	1	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	30	Bajo
2	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	3	3	3	10	3	3	3	1	10	28	Bajo	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16	Bajo
4	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	53	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
5	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
6	1	3	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	43	Medio	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	52	Alto
7	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
8	1	4	3	4	12	2	3	4	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	51	Alto	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	Alto
9	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	46	Medio	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	53	Alto
10	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	4	3	12	39	Medio
11	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	11	2	3	3	8	39	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
12	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
13	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	2	4	2	10	51	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
14	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	1	9	42	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
15	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
16	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	2	3	4	4	13	51	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
17	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	2	4	2	10	51	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
18	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
19	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	1	9	42	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	2	4	4	1	11	2	4	4	1	11	48	Alto
20	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	2	4	2	10	51	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	4	4	2	12	2	4	4	2	12	53	Alto
21	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	1	9	42	Medio	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	4	4	1	11	2	4	4	1	11	34	Medio
22	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	2	1	1	1	5	40	Medio	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	4	1	1	8	2	4	1	1	8	27	Bajo
23	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
24	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
25	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
26	1	2	1	2	6	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	22	Bajo	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	4	1	1	8	2	4	1	1	8	27	Bajo
27	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
28	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	2	3	4	4	13	51	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
29	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
30	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
31	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	41	Medio
32	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	4	3	12	2	3	2	3	10	39	Medio
33	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo
34	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16	Bajo	1	1	1	1	4	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	25	Bajo
35	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
36	1	3	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	43	Medio	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	52	Alto
37	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
38	1	4	3	4	12	2	3	4	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	51	Alto	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	Alto
39	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	46	Medio	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	53	Alto
40	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
41	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
42	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2																											





90	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
91	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
92	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
93	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo
94	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16	Bajo	1	1	1	1	4	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	25	Bajo
95	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
96	1	3	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	43	Medio	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	52	Alto
97	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
98	1	4	3	4	12	2	3	4	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	51	Alto	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	Alto
99	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	46	Medio	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	53	Alto
100	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
101	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
102	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
103	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
104	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
105	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
106	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	53	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
107	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
108	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
109	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	40	Medio
110	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	45	Medio
111	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	1	1	1	4	5	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	25	Bajo
112	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	2	1	1	1	5	40	Medio	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	23	Bajo
113	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
114	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
115	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
116	1	2	1	2	6	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	22	Bajo	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	23	Bajo
117	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
118	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	53	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
119	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
120	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
121	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
122	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
123	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo
124	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16	Bajo	1	1	1	1	4	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	25	Bajo
125	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
126	1	3	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	43	Medio	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	52	Alto
127	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
128	1	4	3	4	12	2	3	4	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	51	Alto	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	Alto
129	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	46	Medio	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	53	Alto
130	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
131	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
132	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
133	1	4	4	4	13</																																							

137	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
138	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
139	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	40	Medio
140	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	45	Medio
141	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	26	Bajo
142	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	2	1	1	1	5	40	Medio	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	23	Bajo
143	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
144	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
145	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
146	1	2	1	2	6	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	22	Bajo	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	23	Bajo
147	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
148	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	53	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
149	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
150	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
151	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
152	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
153	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	31	Bajo
154	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16	Bajo	1	1	1	1	4	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	25	Bajo
155	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
156	1	3	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	43	Medio	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	52	Alto
157	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
158	1	4	3	4	12	2	3	4	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	51	Alto	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	60	Alto
159	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	46	Medio	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	53	Alto
160	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
161	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
162	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
163	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
164	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
165	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
166	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	53	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
167	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61	Alto
168	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
169	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	40	Medio
170	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	2	14	55	Alto	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	45	Medio
171	1	3	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	1	11	44	Medio	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	26	Bajo
172	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11	2	1	1	1	5	40	Medio	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	23	Bajo
173	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
174	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
175	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
176	1	2	1	2	6	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	22	Bajo	1	2	1	1	5	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	23	Bajo
177	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio
178	1	4	3	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	53	Alto	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	56	Alto
179	3	3	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	41	Medio	1	2	2	3	8	2	3	3	1	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	37	Medio



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE EDUCACION**

**INSTRUMENTO 01**

**VARIABLE ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS**

<b>Siempre</b>	<b>C. siempre</b>	<b>A. veces</b>	<b>Nunca</b>
4	3	2	1

<b>Estereotipos de rol</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	El actor varón posee la respuesta a las contrariedades				
2.	La actriz mujer posee el papel de ama de hogar				
3.	El actor varón posee la imagen de triunfante				
<b>Estereotipos de rasgos</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4.	El temperamento femenino en las propagandas es accesorio				
5.	El temperamento del actor hombre es el machismo				
<b>Ocupación</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6.	Las labores del actor varón son triunfantes				
7.	Las labores de la actriz mujer es sexista.				
8.	El contexto femenino casi perennemente es modelado (cocina, tienda, playa)				
<b>Características físicas</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9.	La actriz mujer es de tez alba				
10.	El actor varón es de tez blanco				
11.	La actriz mujer es reconocida como algo sexual				
12.	El actor varón posee fig. fornida y de excelente aspecto				



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE EDUCACION**

**INSTRUMENTO 02  
VARIABLE AUTOESTIMA**

<b>Siempre</b>	<b>C. siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
4	3	2	1

No	Autoestima física	4	3	2	1
1.	Me agrada ser así tal como soy.				
2.	Poseo una tez bonita.				
3.	Como bastante.				
4.	Soy un individuo limpio.				
<b>Autoestima social</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5.	Me enojo en ciertos casos.				
6.	usualmente me embuto en inconvenientes.				
7.	Pienso que soy un(a) muchacho (a) capaz (a)				
8.	Me irrito en ocasiones.				
<b>Autoestima afectiva</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9.	Varios de mis amigos mencionan que soy lento en estudiar.				
10.	Aprecio que me olvidan.				
11.	Cuando pretendo realizar algo. Me pésimo				
12.	Aprecia que mis familiares me aman bastante.				
<b>Autoestima académica</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13.	Habitualmente dejo de lado lo que asimilo.				
14.	Siento nervioso en el momento en que el docente me consulta algo.				
15.	Mis papás me piden exageradamente estudiar.				
16.	Siento nervios cuando doy examen.				