



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD ESTETICISTA EN MARCAS DEL RUBRO MODA Y SU  
RELACIÓN CON ENFERMEDADES VINCULADAS AL DESORDEN  
ALIMENTICIO: EL CASO DE PERÚ AL 2021

PRESENTADA POR  
CONSUELO MADELEINE ATOCHE GUILLEN

ASESOR  
JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD ESTETICISTA EN MARCAS DEL RUBRO MODA Y SU  
RELACIÓN CON ENFERMEDADES VINCULADAS AL DESORDEN  
ALIMENTICIO: EL CASO DE PERÚ AL 2021**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
CONSUELO MADELEINE ATOCHE GUILLEN**

**ASESOR:  
MGR. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedicada a toda mi familia y amigos que fueron parte de este proceso de aprendizaje y descubrimiento personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento a mis docentes y asesor de tesis por la guía y apoyo para la elaboración del presente trabajo.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Justificación de la investigación.....	21
1.4.1. Importancia de la investigación.....	21
1.4.2. Viabilidad de investigación.....	23
1.5. Limitaciones del estudio.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1. Publicidad esteticista.....	30
2.2.2. Trastornos de conducta alimenticia.....	55
2.3. Definición de términos básicos.....	67

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	69
3.1. Formulación de las hipótesis principal y derivada o específicas .....	69
3.2. Variables y definición operacional .....	70
CAPÍTULO IV. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	71
4.1. Diseño metodológico .....	71
4.1.1. Tipo de investigación .....	71
4.1.2. Nivel de investigación .....	71
4.1.3. Diseño.....	72
4.2. Diseño muestral .....	72
4.2.1. Población / muestra .....	72
4.2.2. Técnica de muestreo .....	73
4.2.3. Criterios de inclusión de la población objetivo .....	73
4.3. Técnicas de recolección de datos .....	74
4.3.1. Validez y confiabilidad de instrumentos .....	76
4.4. Técnica estadística para el procesamiento de información .....	76
4.5. Aspectos éticos .....	76
CAPÍTULO V. RESULTADOS .....	78
5.1. Confiabilidad de instrumentos .....	78
5.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	78
5.2. Resultados demográficos de la muestra .....	80
5.2.1. Genero.....	80
5.2.2. Grupo etario .....	81
5.3. Resultados de la variable publicidad esteticista .....	82
5.4. Resultado de la variable trastorno de conducta alimentaria (TCA) .....	86
5.5. Comprobación de hipótesis .....	95
5.5.1. Prueba de normalidad.....	95
5.5.2. Comprobación de hipótesis general.....	96

5.5.3. Comprobación de primera hipótesis específica .....	98
5.5.4. Comprobación de segunda hipótesis específica .....	99
5.5.5. Comprobación de tercera hipótesis específica .....	101
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	106
Fuentes de información .....	108
Anexos .....	116
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	116
Anexo 2. Instrumento .....	117
Anexo 3. Prueba piloto .....	119
Anexo 4. Formato de autorización de publicación .....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población de Perú .....	73
<b>Tabla 2.</b> Distribución de muestra por región.....	75
<b>Tabla 3.</b> Distribución de muestra por nacionalidad .....	75
<b>Tabla 4.</b> Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	76
<b>Tabla 5.</b> Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	78
<b>Tabla 6.</b> Alfa de Cronbach variable: Publicidad esteticista.....	78
<b>Tabla 7.</b> Alfa de Cronbach variable: TCA.....	79
<b>Tabla 8</b> Concepto creativo .....	82
<b>Tabla 9</b> Insight.....	83
<b>Tabla 10</b> Tono comunicativo .....	84
<b>Tabla 11</b> Publicidad Esteticista .....	85
<b>Tabla 12</b> Actitudes irracionales .....	86
<b>Tabla 13</b> Pensamientos irracionales .....	87
<b>Tabla 14</b> Autoestima .....	88
<b>Tabla 15</b> Influencia de medios de comunicación.....	89
<b>Tabla 16</b> Autocontrol .....	90
<b>Tabla 17</b> Tendencia a la comparación .....	91
<b>Tabla 18</b> Conductas influidas por familiares o pares.....	92
<b>Tabla 19</b> Rasgos de personalidad.....	93
<b>Tabla 20</b> Trastorno de conducta alimentaria .....	94
<b>Tabla 21</b> Prueba de normalidad .....	95
<b>Tabla 22</b> Correlación de hipótesis general.....	97

<b>Tabla 23</b> Correlación de primera hipótesis específica.....	98
<b>Tabla 24</b> Correlación de la segunda hipótesis específica .....	100
<b>Tabla 25</b> Correlación de la tercera hipótesis específica .....	102
<b>Tabla 26</b> Prueba de fiabilidad de publicidad esteticista.....	119
<b>Tabla 27</b> Prueba de fiabilidad de TCA .....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diseño Transeccionales Correlacionales Causales.....	72
<b>Figura 2.</b> Genero.....	80
<b>Figura 3.</b> Grupo etario.....	81
<b>Figura 4.</b> Concepto creativo.....	82
<b>Figura 5.</b> Insight.....	83
<b>Figura 6.</b> Tono comunicativo.....	84
<b>Figura 7.</b> Publicidad Esteticista.....	85
<b>Figura 8.</b> Actitudes irracionales.....	86
<b>Figura 9.</b> Pensamientos irracionales.....	87
<b>Figura 10.</b> Autoestima.....	88
<b>Figura 11.</b> Influencia de medios de comunicación.....	89
<b>Figura 12.</b> Autocontrol.....	90
<b>Figura 13.</b> Tendencia a la comparación.....	91
<b>Figura 12.</b> Conductas influidas por familiares o pares.....	92
<b>Figura 15.</b> Rasgos de personalidad.....	93
<b>Figura 16.</b> Trastorno de conducta alimentaria.....	94

## RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo general de determinar la relación entre la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Desde un ámbito metodológico el estudio se definió de tipo básica, presento un alcance explicativo, contempla una base experimental y es un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y sigue un diseño correlacional causal, la población de la investigación estuvo conformada por 273 mil 467 personal, lo cual representa un 61,7% de la población peruana, el tamaño de la muestra fue determinado bajo un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, determinando una muestra de 385 personas.

Para conocer la normalidad de los datos se utilizó la prueba de normalidad de Kolomogorov smirnov, determinando la no normalidad de estos, por tanto, se procedió a desarrollar la prueba estadística Rho de Spearmann, con un nivel de confianza del 95% y significancia de (0,000), la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,957) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

## ABSTRACT

This research has the general objective of determining the relationship between cosmetician advertising in fashion brands and diseases related to eating disorders: the case of Peru in 2021.

From a methodological scope, the study was defined as a basic type, presenting an explanatory scope, contemplating an experimental basis and is a quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design and follows a causal correlational design, the research population It was made up of 273 thousand 467 personnel, which represents 61.7% of the Peruvian population. The sample size was determined under a simple random probability sampling, determining a sample of 385 people.

In order to know the normality of the data, the Kolomogorov smirnov normality test was used, determining the non-normality of these, therefore, the Spearmann Rho statistical test was developed, with a confidence level of 95% and significance of ( 0.000), beautician advertising in fashion brands is significantly related to diseases related to eating disorders: the case of Peru in 2021.

Likewise, it is evident that the correlation coefficient is (0.957), this indicator being of a very high positive correlation.

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio se desarrolló siguiendo los lineamientos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, a su vez se respeta el método científico y las normas de redacción APA en su séptima edición.

Capítulo I; titulado planteamiento del problema, presenta la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación, considerando la importancia y viabilidad de la investigación.

Capítulo II; titulado marco teórico, presenta los antecedentes de investigación desde un ámbito internacional y nacional, a su vez presenta las bases teóricas de las variables publicidad esteticistas y trastorno de conducta alimenticia.

Capítulo III; titulado hipótesis y variables de investigación, el cual presenta la formulación de las hipótesis principal y derivadas, así como se presente las variables y definición operacional.

Capítulo IV; denominado método de investigación, el cual presenta el diseño metodológico, considerando el tipo, nivel y diseño de investigación, a su vez se presenta el diseño muestral, población, técnica y criterios de inclusión, finalmente se presenta las técnicas de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento de datos.

Capítulo V; denomina resultados, el cual presente la confiabilidad de los instrumentos, los resultados demográficos de la muestra, la comprobación de hipótesis y prueba de normalidad.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendación de la investigación, de acuerdo a los objetivos de la investigación.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación problemática**

La publicidad siempre ha tenido como principal objetivo lograr un mayor alcance e interés por medio del uso de mensajes repetitivos enfocados en un producto, sin embargo el contexto actual ha hecho que este panorama cambie, en la actualidad las marcas no se enfocan solo en los productos y lograr captar la atención de su público por un corto periodo de tiempo (Del Pino, 2014), si no por el contrario las marcas buscan generar un vínculo emocional con sus consumidores, acercase a su tipo de vida y lograr que el cliente lo haga parte de su consideración set (Costa-Sánchez, 2014). Esto ha generado que el consumidor cambie y pase de ser un receptor común o ser un personaje relevante en los procesos de mercadotecnia, "un prosumidor que forma parte de la interrelación, según (Costa-Sánchez, 2014), por ello, este tipo de cliente se muestra como un "individuo más detallista con el producto o servicio que recibe y puede ser más escéptico y más exigente con las empresas que lo atienden" (Torres, 2013)

La publicidad aprovecha las nuevas tecnologías que facilitan y han logrado darle otro enfoque de vida a los clientes, abarcando desde la manera de aprender hasta la forma de comunicación, el abierto acceso a información es uno de los más grandes logros de la tecnología, por ello se busca la forma de obtener y compartir información de la manera más rápida posible. La utilización de las plataformas digitales, dedicadas a fomentar la socialización, hacen que los consumidores se mantengan constantemente conectados entre sí, en la actualidad los consumidores pueden interactuar, opinar y criticar acerca de cualquier tema en

común, en este contexto los jóvenes y adolescentes se encuentran expuestos a información de su interés que no es regulada de acuerdo a una normativa o políticas de consumo, lo cual hace sencillo el acceso a información negativa.

La publicidad por medio de sus diversos modelos dispone que, para tener una apariencia envidiable, uno debe verse sometido a dos criterios importantes, la delgadez y la juventud. En la actualidad la juventud, salud y belleza física, hacen referencia a un cuerpo simbólico de poder y placer, aspecto que desvía el modelo socialmente impuesto y genera un nivel alto de ansiedad en personas que no ven reflejado su yo real en su yo ideal que la publicidad se encarga de transmitir como necesario para poder conseguir una aceptación social y éxito personal. Los modelos proyectados por la moda y publicidad son la respuesta a los valores que la sociedad tiene y relaciona a unos productos específicos que se posicionan como fetiches de éxito social y económico.

La publicidad proyecta un gran número de imágenes y expresiones que encapsulan a las mujeres y las limitan a regirse a una estándar de belleza que la restringe de alimentarse correctamente o en algunos casos es nocivo para su salud, dentro de este contexto se presenta una sociedad de consumo que valora la imagen personal sobre otros aspectos profesionales, ello es evidenciado en la transmisión de modelos publicitarios que persuaden de manera clara en la valoración que se debe tener de tu propio cuerpo. (Ochoa, 2010)

Tal como concluye (Carrillo Durán M. V., 2021) la publicidad presenta lo que ella denomina “Gente estupenda” quienes muestran piel tersa, brillante, lozana envuelta en cuerpos simétricos, delgados y alineados al estereotipo de perfección, en consecuencia, el afán de acercarse verse como este ideal, pudiera conllevar a comportamientos alimenticias no sanos, con ello los trastornos y enfermedades

alimenticias han identificado una forma de estar presentes, de acuerdo a estudios, la presencia de las redes sociales y los influencers han aportado a que la anorexia y bulimia coexistan de una forma poco percibibles en este contexto. (Marsol, 2017). A su vez si hablamos de normalización de la estética esta pudiera interpretarse como el rol que se debe cumplir en la sociedad para triunfar, es allí donde el comportamiento alimenticio regular pudiera tornarse esperpéntico, con el único afán de llegar a ser como el ideal mostrado en las imágenes. (Carrillo Durán M. V., 2003)

Los trastornos de conducta alimentaria en adelante TCA, por sus siglas en inglés, se ubican dentro de las tres primeras enfermedades crónicas en el género femenino, cifra que va en crecimiento significativamente en países industrializados, registrando un valor porcentual que va de 0.5% a 1% en los últimos diez años (Bay L, 2010). Los jóvenes y adolescentes son el grupo de la población con un mayor margen de vulnerabilidad se ubican en una etapa de aprendizaje y construcción de identidad, por ello no han desarrollado un criterio firme que le permite hacer frente a los modelos estéticos actuales, aspecto influyente en el crecimiento de los TCA. La OMS ha posicionado a los TCA como una de las enfermedades mentales de mayor importancia en la población adolescente puesto presenta un alto nivel de riesgo en la salud, el trastorno más común en la adolescencia es el TANE (Trastorno alimentario no especificado por sus siglas en inglés), en segundo lugar, se ubica la muy conocida anorexia nerviosa, y en tercer lugar la bulimia. Por ejemplo tal como sostiene (Vínculo, 2021) existe la denominada “operación bikini” siendo las mujeres quienes emprenden una carrera sin meta a la perfección, es decir se someten a dietas, rutinas de ejercicios contra reloj, ingesta de fármacos o pseudofármacos, batidos y demás recomendaciones empíricas a fin calzar en la

prenda de verano de moda, ello es considerado el inicio de trastornos que contemplan aspectos físicos, psicológicos e involucran la insatisfacción con la imagen corporal, precisando una percepción negativa de su imagen física, aspecto influyente en la alimentación, medidas drásticas en la pérdida de peso, lo cual conlleva a un deterioro psicológico y físico, en muchos casos estos trastornos se vuelven crónicos, lo que implica un morbilidad media y psiquiátrica de por vida. (Organización Mundial de la Salud, 2021)

La alimentación saludable está presente y es proyectado por diversos medios de comunicación física y virtual, el poder de influencia de los medios de comunicación en el consumo y comportamiento del consumidor lo posicionan como un influyente poderoso, por ello sus mensajes publicitados pueden ser beneficiosos o perjudiciales para la salud (Roman & Quintana, 2010). En Perú la obesidad y sobrepeso ha presentado un crecimiento en las últimas tres décadas, en adolescente de entre 10 y 14 años la cifra creció en un 6% y en varones en un 6%, siendo Lima una de las regiones con mayor concentración de sobrepeso (17,24%) (Chávez, 2017).

La preocupación por ver bien en el aspecto físico o la imagen, ha dejado de ser un factor enfocado solo en las féminas, durante los últimos diez años los varones han desarrollado una inclinación a la preocupación estética y es cada vez más sujeto a los estereotipos de belleza establecidos para su género, en la sociedad, las mujeres se ven influenciadas hacia la búsqueda de un físico estilizado y ectomorfo, por su parte los hombres son conducidos hacia la búsqueda de un cuerpo mesomorfo, desarrollado y con definición corporal. (García & Fanjul Peiro, 2010)

Un estilo de vida enfocado en mejorar su imagen física involucra y obliga a las personas a realizar actividad física y dietas bajas en calorías sostenidas en la motivación, disciplina y constancia, sin embargo el ritmo de vida hace difícil sostener este estilo de vida tan estricto, a primera impresión este estilo de vida no tendría que ser perjudicial para las personas, a pesar de ello ingresar a un círculo vicioso que potencia un ideal físico pero también aleja a la persona de su objetivo si no se realiza de manera correcta, en este contexto lo saludable puede transformarse en obesidad, cuando una persona está inmersa en conseguir un objetivo sin importar los sacrificios que tendrá que hacer (físico, psicológico y monetario), forjando de esta manera el caldo de cultivo de las psicopatologías y enfermedades tales como la anorexia y la vigorexia. (García & Fanjul Peiro, 2010)

En este contexto las personas buscan alcanzar un estereotipo socialmente aceptado, muy delgado en las mujeres y musculoso en los hombres, aspecto que favorece un sentimiento de insatisfacción hacia sus mismos cuerpos, situación que puede llegar a generar comportamiento y actitudes obsesivo-compulsivas, dirigidas hacia la consecución de ese ideal a cualquier precio.

Por su fuerte repercusión en el ámbito social, la publicidad de productos específicos se ciñe en factores presentes en el macroentorno social que ejerce una influencia en el desarrollo de enfermedades y patologías obsesivas por el uso de estereotipos de una apariencia física pre-concebida en hombres y mujeres para lograr captar el interés y atención de un público específico e incentivar en ellos una acción de compra.

En la actualidad las personas se ven inmersas en una sociedad muy pendiente a las primeras impresiones y con una tendencia para vez más enfocada en el perfeccionismo, aspecto que provoca una mayor exigencia de aceptación social.

Es así que, los publicistas por medio de mensajes enmarcan una imagen que no solo involucra a una persona, sino a todo un contexto, sin embargo la publicidad no es la causa o el problema que determinar que una persona deje de comer o coma de manera voraz, los factores y causas para llegar a desarrollar un trastorno alimenticio son muchos y se asocian generalmente a problemas emocionales, en este aspecto la publicidad debe proyectarse como un agente que puede influir de manera positiva en la prevención de TCA, la publicidad debe sostener un concepto creativo que involucre a un mayor grupo de personas y logre su identificación. (Ochoa, 2010)

Pues como menciona (Pérez, Gabino, & Baile, 2016) en una investigación realizada en México las portadas de revistas más populares, se halló que el 98% de las portadas usaban una modelo delgada o muy delgada con rasgos poco usuales en México, haciendo que se genere un conflicto en el mensaje, además de ello, en ningún espacio de las revistas se encontró una mujer con sobrepeso y prevalecía el color de piel blanco.

Estos mensajes publicitarios hacen que el receptor entienda que debe verse como la modelo y si no es así, debe buscar hacerlo a través de los productos que se ofrecen para asemejarse a ellos, sin embargo, la insatisfacción de su apariencia ocurre cuando ocupan los productos ofrecidos y hallan diferencias en su expectativa con relación a su apariencia, llevándolos así a criticar sus rasgos y buscar nuevas formas de cumplirlos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la publicidad esteticista y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio en marcas del rubro moda: el caso de Perú al 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

#### **Problema específico 1:**

¿Qué relación existe entre el concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021?

#### **Problema específico 2:**

¿Qué relación existe entre el insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021?

#### **Problema específico 3:**

¿Qué relación existe entre el tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1:**

Determinar la relación entre el concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

#### **Objetivo específico 2:**

Determinar la relación entre el insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

#### **Objetivo específico 3:**

Determinar la relación entre el tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

La presente investigación desde una perspectiva práctica, será el primer paso para ahondar en el estudio de la publicidad esteticista y su influencia en la prevalencia de enfermedades vinculadas al desorden alimenticio en Perú, por ello los resultados de la investigación nos permitirán conocer el grado de relación que presenta están dos variables, enfocadas específicamente desde el análisis de

tres factores de la publicidad, el concepto creativo, insight y el tono comunicativo, de esta manera se podrá conocer si la publicidad de tipo esteticista proyectado por diversos canales de comunicación digitales y físicos emiten un mensaje publicitario beneficioso o perjudicial para la salud de la población peruana en lo que respecta a la alimentación y su repercusión en la presencia de trastornos de conducta alimentaria como la TANE, la anorexia y bulimia.

Desde una perspectiva teórica la información utilizada en la presente investigación es producto de un análisis documentario sólido, a su vez presenta antecedentes y bases teóricas de fuentes bibliográficas de alta confiabilidad de estudios y artículos científicos validados, lo que permite que a partir de ello se realice la medición de las variables de estudios, de igual manera se hará uso de dos cuestionarios en la presente investigación se presentan como un aporte en la investigación de la publicidad esteticista y presencia de enfermedades vinculadas al desorden alimenticio en la población peruana.

Desde un aspecto social la investigación permitirá conocer los factores influyentes de la publicidad esteticista en el desarrollo de enfermedades asociadas a los trastornos alimenticios, trastorno que perjudica a la población peruana, principalmente para la población joven que es más influenciada por estereotipos sociales inmersos en los medios de comunicación y publicidad, que es realizada en base a una imagen corporal ideal en hombres y mujeres, por ello la investigación podrá generar aportes para lograr conectar con el público objetivo de una manera efectiva, sin influir perjudicialmente en la salud física y psicológica de las personas, si bien la publicidad aún no está regulada totalmente, se puede incentivar una publicidad socialmente correcta que aporte positivamente y no

utilice recursos persuasivos con el único fin de incentivar la compra de un producto, dejando de lado la salud e integridad emocional.

#### **1.4.2. Viabilidad de investigación**

La presente investigación es viable, porque se tiene los conocimientos, capacidades y experiencia para desarrollar de manera efectiva la presente investigación, de igual manera se propone un diagrama de Gantt que presenta las acciones para lograr los objetivos, a su vez se realizan todos los procedimientos necesario para acceder a información teórica y documental para nutrir y brindar consistencia a la investigación, finalmente se cuentan con los recursos económicos para ejecutar las etapas de investigación y aplicación de instrumentos. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

#### **1.5. Limitaciones del estudio**

La presente investigación presenta las siguientes limitaciones de estudio, en primer lugar, no existe mucha información, estudios o artículos que avalen y contemplen el estudio de la publicidad esteticista a nivel nacional e internacional, por ello existe un vacío teórico, lo que dificulta el contraste de resultados con investigación de similares objetivos.

Por otro lado, la investigación se desarrollará durante el periodo 2021 y abarca geográficamente al Perú.

Los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la investigación serán enteramente asumidos por el tesista, por ello se requiere una optimización máxima de recursos.

La presencia del Covid-19 en el Perú es una limitante importante puesto involucra una serie de medidas de bioseguridad, libre tránsito y acceso a lugares públicos y privados para acceder a información.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

De acuerdo con (Cruz, 2010) quien efectuó una investigación nombrada “La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación” la cual tuvo como principal objetivo, la comunicación publicitaria de finalidad y

contenido social considerada como una modalidad específica de comunicación publicitaria.

Para ello se optó por realizar una investigación de básica, contando con revisión documental deductiva inductiva, diacrónica, sincrónica, de la cual se pudo concluir que, la publicidad es una ciencia social que se encuentra en evolución, pues en este se involucra la sociedad y se pretende contribuir con elementos racionales.

Asimismo, se pudo concluir que, la publicidad puede ser medida a través del bienestar de las personas, y con el desarrollo de la tecnología, leer métricas puede ser más sencillo.

Según (Salguero, 2012) quien realizó una investigación nombrada “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011” la cual precisó como objetivo general, analizar el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011.

Para ello se optó por realizar una investigación inductiva deductiva, que partirá de lo general a lo específico, es así que se ha considerado utilizar como instrumento, una observación estructurada, la revisión documental y encuestas.

Es así que, la investigación pudo concluir que, el consumismo que presenciamos dentro de nuestro ambiente se encuentra estrechamente vinculado con la publicidad que se da en los diferentes medios de comunicación.

Por otro lado, los adolescentes tienen cercanía con la tecnología y evidencian sus grupos de interés mediante estas plataformas, pues socializan a través de ellas, estos apartados de comunicación son indispensable para preparar la publicidad y llegar a ellos.

De acuerdo con (Garcia & Fanjul Peiro, 2010), realizo una investigación titulada “Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia”, dicha investigación concluyo que:

La utilización de personas con estado físico alejado de la persona común puede influir en los adolescentes que tienen un problema de salud alimenticio, debido a que se la publicidad se encarga de enaltecer el tipo de cuerpo ectomorfo, el cual tiene entre sus características, la delgadez de su cuerpo, bajo en masa muscular y que muchos receptores entenderán como una referencia para limitar su consumo de alimento, como método de castigo por no contar con un cuerpo estilizado.

De este modo, incrementan su ego y sienten que siguen la tendencia vigente en la actualidad, sin embargo, el sentimiento de culpa no forma parte de estos adolescentes, debido que sus referentes en repetidas ocasiones declaran que sus cuerpos han sufrido por patologías alimenticias, de este modo, toman de referencia las experiencias anteriores de sus referentes y consideran que se encuentran en una etapa de transición hacía el aspecto físico que desean.

De acuerdo con (Subires & de Pueyo Aliaga, 2016), realizo una investigación titulada “El impacto de la publicidad en el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria”, dicha investigación concluyo que:

Si atendemos a cada uno de los temas tratados podemos concluir afirmando que los TCA en relación con el entorno y medios de comunicación están caracterizados por la heterogeneidad, es decir, son muchos los factores que afectan al desarrollo y proliferación de estas conductas, pero el factor social y cultural es determinante.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

De acuerdo con (Ortega, 2020) quien realizó una investigación titulada “Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020” la cual tuvo como principal objetivo determinar de qué manera influye las estrategias de Publicidad en el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.

Para ello optó por realizar un estudio de tipo básica de diseño no experimental de corte transversal, teniendo una muestra compuesta por 344 clientes, a los cuales se les aplico la técnica de encuesta para las diferentes variables.

Es así que, para valorar las respuestas de los clientes, se usó una regresión ordinal, y mediante el coeficiente de nagelkerke se obtuvo un 0,513 para entender la influencia que tiene una variable por sobre la otra, asimismo, se usó la rho de Spearman para las hipótesis específicas, dando como

resultado el rechazo de las hipótesis nulas de investigación y aceptando las alternas.

Según (Concori Onofre, 2019) quien realizó una investigación nombrada “La publicidad y su influencia en el comportamiento de consumidores de la ferretería Heleo constructor del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019” la cual tuvo como principal objetivo, determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019.

Es así que, el investigador realizó una investigación de tipo básica no experimental de corte transversal, teniendo una muestra compuesta por 384 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta, estos instrumentos de investigación fueron validados por la prueba estadística alfa de Cronbach.

Finalmente, la investigación pudo recopilar la información necesaria y pudo concluir que, la publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores, esto con un  $r^2$  de 0,37 por tanto, la publicidad justifica un 37% el comportamiento de los clientes que acuden a la ferretería.

Según (Perca, 2017) quien investigó la Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña "la ropa caerá por si sola". La cual tuvo como principal objetivo, conocer de qué manera

la publicidad sensorial se relaciona con el posicionamiento de la marca Axe a través la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Para ello realizó una investigación de diseño no experimental, y de tipo aplicada, de nivel correlacional descriptivo, indicando como métodos de investigación, inductivo, deductivo, estadístico analítico y hermenéutico.

Por tanto, indica que tiene una población conformada por 100 estudiantes de la carrera de publicidad, de donde se consideró una muestra compuesta por 25 estudiantes.

Luego de haber aplicado los instrumentos necesarios para el recogimiento de información, se encontró que, la publicidad sensorial se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento con la campaña “la ropa caerá por si sola”.

Por otro lado (Vásques, 2017) quien realizó una investigación nombrada “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017” la cual tuvo como principal propósito, determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017.

En la que se aplicó una investigación descriptiva correlacional considerando una población compuesta por 15 127 y una muestra de 195 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta para entender la decisión de compra.

Estos resultados fueron comprobados mediante la prueba estadística Rho de Spearman, para investigaciones de este tipo, en donde se halló que, un 36% de los encuestados considera que la publicidad brindada es mala,

mientras que un 33% precisa que es regular y en menor proporción un 31% indica que es buena.

Finalmente, con relación a la decisión de compra un 36% indica que es malo, un 32 considera que es regular y un 32 se indica que es buena.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Publicidad esteticista

#### 2.2.1.1. Definición según autores

De acuerdo con (Concori Onofre, 2019) la publicidad, actualmente se considera un cambio de actitud hacia la búsqueda de futuros compradores, pues se utiliza diferentes sistemas de difusión de información. Tomando en cuenta como principal factor, “la emoción” el cual es útil como una técnica de hipnosis para decidir e influir en el proceso de compras de los clientes causando alto impacto emocional.

Según (Mayorga, 2007) para referirnos a la publicidad debe tener en consideración tres aspectos importantes para que esta tenga éxito.



**Figura 1**  
*Aspectos importantes de la publicidad*  
Fuente: (Mayorga, 2007)  
Elaboración: Propia

- **Informar**

Tiene como esencia, la información, pues mediante él se informa a la comunidad o target objetivo lo que desea comunicar, ya sea esta una necesidad específica, un producto novedoso o cualquier otro mensaje que cause alta impresión en el cliente.

- **Persuadir**

Clientes que compran bienes y servicios hoy, ya no son solo para utilidad o para obtener algún beneficio de ellos, ahora también lo hacen por lo que se dirá de ello, por tanto, en la actualidad no solo se enfocan en algo tangible, hoy en día las experiencias que conllevan esa compra deben estar bajo una idea, que transmita expectativas e impacto significativo llevando así a los consumidores que nuevamente piensen en nuestro producto o en su siguiente adquisición con nosotros.

- **Recordar**

En el mundo empresarial, es muy importante, permanezca en el corazón de los consumidores, más allá de la grandeza, existen diferentes competidores, los cuales cuentan con productos o servicios similares a los nuestros.

Por lo tanto, nuestra marca comercial ya tiene nombre, entonces la publicidad nos hará recordarlo clientes futuros, manteniendo así una buena notoriedad mercado.

De acuerdo con (Pride, 2014) la publicidad es una forma de comunicación impersonal, pero de pago, entregada a los consumidores de diferentes formas, usando así medios de comunicación, como televisión, radio, periódicos, revistas, correo, expositores directos, de transporte público y exteriores.

En otras palabras, la publicidad tiene un cierto costo, lo que ayudará transmita mensajes a todos los consumidores de diferentes formas medios, como radio, televisión, correo electrónico, Internet Social, transporte público y exhibición al aire libre.

De acuerdo con Komiya (2004), la publicidad se define como un instrumento de comunicación que tiene la finalidad de informar a un conjunto específico de personas por medio del uso de canales de comunicación, buscando incentivar el consumo, por otro lado, por medio de la investigación, evaluación y análisis de diversas materias de estudio como la psicología, sociología y estadística aportan y conducen el desarrollo y estrategia de difusión de un mensaje, a un público objetivo.

Por otro lado la publicidad es difundida y trasladada por medio de canales de comunicación, estos canales tienen la función de emitir un mensaje específico, de acuerdo a ciertas condiciones, horarios y demás requerimientos fijados en un contrato de compra y venta, estipulado entre un agencia y un medio de comunicación, como radio o televisión, de igual manera la agencia de publicidad tienen la finalidad de determinar las

condiciones de difusión, definidas de acuerdo al comportamiento del público objetivo, estas condiciones deben ser aprobadas por el medio de comunicación y ejecutadas de manera eficiente para elevar el nivel de éxito de la campaña publicitaria, este tipo de contrato se conoce como contrato de emisión o difusión.

Las empresas del sector publicitario, especializadas en diseño publicitario, agencias de marketing y productoras audiovisuales son los principales actores dentro del proceso de creación publicitario, este proceso comprende de diversas etapas, entre las que destaca la creación de un brief, esta etapa tiene la finalidad de generar una pauta o boceto previo de una pieza publicitaria, es decir en esta etapa los creativos generan ideas, las analizan y determinan opciones estratégicas para conducir la campaña publicitaria, si bien el brief se presenta como un documento que detalla todos los atributos y beneficios de un bien, también considera información histórica o retrospectiva de campañas publicitarias previas, su impacto y los resultados obtenidos, este último suceso se presenta generalmente cuando el cliente decide cambiar de agencia de servicios publicitarios. (Curto, 2008)

La representación de una marca es la forma más importante y efectiva que usa la publicidad para influir en los indicadores de demanda y comportamiento del consumidor, en algún caso se toma de referencia la propia denominación del bien, dado que produce un alto impacto de representación en el público objetivo, es decir cuenta con un

posicionamiento marcado que permite a la agencia generar estrategias basadas en el reconocimiento y fidelidad de marca.

Por otro lado se presentan el reconocimiento de marca bajo denominación, es decir el público objetivo se refiere a un producto determinado bajo el nombre comercial que este tiene, este hecho principalmente se presenta en productos de consumo masivo del rubro doméstico, tales como pegamentos, productos de higiene personal y limpieza, por ello la representación de la marca puede generar un mayor o menor impacto de acuerdo al tipo de producto, a nivel nacional (Perú) este hecho se presente en productos como pasta dental, detergente, lejía, entre otros, donde el público objetivo refiere estos productos bajo la marca de mayor representatividad en el mercado, como Kolinós en el caso de pasta dental, Ace en el caso de detergente y Clorox en el caso de la lejía, por ello en estos caso específicos el público objetivo busca estos productos bajo la denominación de marca, sin importar si el producto en algunos casos es de la misma empresa, por ello cuando se crea tanto valor de marca, no se demanda de altas campañas de publicidad para generar el interés o atracción de un público objetivo.

Por lo tanto la representatividad de marca se presenta cuando una marca de empresa se usa de manera casi automática en la mente de las personas, es decir la marca se presenta de manera fluida al pensar en un determinado producto que representa a una categoría en general, un claro ejemplo de este panorama en Kleenex, el cual es una marca de

pañuelos, sin embargo todo el público objetivo de esta categoría asocia la marca a todos los productos en general, es decir se utiliza el término Kleenex como una palabra genérica, por otro lado una de las primeras marcas en lograr la representatividad de marca en Estados Unidos es Hoover, una popular marca de aspiradoras en el continente americano, esta marca fue durante décadas sinónimo de aspirado en el país americano, si bien la representatividad de marca denota un alto nivel de reconocimiento de marca y es de beneficio para la empresa, presenta un riesgo legal si el término es ampliamente aceptado por la población y se transforma en una palabra genérica, es decir pierde su sello y exclusividad de marca, un claro ejemplo de este suceso es la marca ácido acetilsalicílico. (Frascara, 2012)

En algunos casos unos bienes o servicios denotan una gran importancia gracias a la publicidad, sin embargo este hecho no siempre es resultado de una estrategia o campaña de publicidad, si no presenta una amplia cobertura periodística que le brinda una amplitud de imagen y representación en el sector, por otro lado con la presencia del internet y la tecnología en sí, nace el término de publicidad spamal, este tipo de publicidad hace uso de canales de difusión de mensajes masivos, como el correo electrónico para brindar mensajes cortos sin autorización del cliente.

Sin embargo, en la actualidad el internet se presenta como un medio idóneo para el desarrollo de una estrategia publicitaria, puesto incentiva

la interacción sin llegar a un exceso o situación de invasión de privacidad, por ello la publicidad por internet es percibida como poco invasiva por el público objetivo, además de adecuarse de acuerdo a los intereses y necesidades que genera su algoritmo de búsqueda.

Finalmente es importante aclarar que las palabras publicidad y propagando, en muchas ocasiones se usan como sinónimos, sin embargo ambas palabras presentan muchas diferencias, por ejemplo la propaganda tiene un objetivo meramente de difusión, es decir busca emitir un mensaje o idea de manera masiva, sus fines no son lucrativos, por otro lado la publicidad emite un mensaje estratégicamente, buscando una interacción o acción por parte del público objetivo, su finalidad es elevar el número de ventas, atraer o fidelizar clientes.

#### **2.2.1.2. Objetivo de la publicidad**

Uno de los principales factores a tener en cuenta al preparar campañas. Son la determinación de los objetivos que debe alcanzar la publicidad. En esta etapa es muy importante porque los mensajes, los medios utilizados, presupuesto a asignar y evaluación establecer una meta.

Según (Clow, 2010) al seleccionar el medio, se llevará a cabo una revisión de los objetivos de comunicación establecidos, porque estos los objetivos guiarán las decisiones sobre la selección de medios y diseño de información.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2008) los objetivos definen el foco de la publicidad y mediante estos se definen los responsables, así como,

se determinan los métodos publicitarios durante la campaña, también hay un presupuesto que debe especificarse en un período público objetivo y específico.

La publicidad se proyecta al cumplimiento de dos metas, las cuales son influenciadas de acuerdo las necesidades del cliente, presupuesto y requerimiento del mercado.

En primer lugar, la publicidad tiene el fin de comunicar al público objetivo acerca de los atributos de una producto o servicio específico, destacando principalmente las características diferenciadoras de una marca.

En segundo lugar, la publicidad se proyecta a un campo de la motivación, para ello hace uso de estrategias psicológicas para poder llegar de manera más efectiva al consumidor e incrementar el margen de probabilidad de compra, es decir busco principalmente influenciadas a impulsar el proceso de compra a través de un anuncio.

Este tipo de publicidad es altamente utilizada en las campañas abovethe line, debido a que medios comunicativos como la televisión, o medios escritos como el diario presentan un breve espacio de tiempo, es decir la agencia de publicidad debe hacer un uso adecuado de este corto tiempo para presentar argumentos fiables que posicionen al producto o servicio por encima de su competencia, o hacer uso de estímulos que representen a la marca y el público se identifique con ello, un ejemplo recurrente de este tipo de estrategias es la marca Coca Cola, la cual hace uso de eventos positivos, referentes a la familia y amistad donde está presente el producto, lo cual se complementa perfectamente con un breve mensaje que asocia a la marca con la felicidad, en otro contexto

la publicidad logra generar una reducida dependencia de los medios de comunicación con el Estado, dado que la publicidad representa uno de los principales aportes económicos dentro de este sector.

Por ello uno de los principales pilares de la publicidad es generar demanda o influir en las tendencias de consumo de un producto o servicio, en beneficio de una marca específica.

Si bien el comercio tiene la finalidad de identificar un segmento idóneo para un tipo de producto, la publicidad aboca sus esfuerzos a comunicar los beneficios y atributos de este producto a un público objetivo, se busca llegar de una manera efectiva y haciendo uso de los medios correctos, sin generar la percepción de invasión o malestar en el consumidor.

El objetivo de los anuncios publicitarios casi siempre se proyecta en ubicar un USP, que se traduce en una única proposición de vender, es decir busca ubicar un USP para un determinado bien o servicio y comunicarla al público objetivo, esto se puede traducir en identificar un atributo altamente diferenciador del producto que puede ser percibido para un factor de superioridad frente a la competencia, finalmente el alto nivel competitivo del mercado ha generado que las empresas cada vez aboquen más esfuerzo en la creación de una marca y estrategias de publicidad, puesto hay un alto índice de productos sustitutos que influyen en la demanda, por ello las empresas buscan comunicar los beneficios de un producto, brindándole a la marca una personalidad y espíritu, en otras palabras se busca humanizar la marca con la finalidad de generar cada vez un mayor impacto humano en el mercado, en base a la creación de valor y diferenciación.

### **2.2.1.3. Principios de la publicidad**

Si bien hay una gran cantidad de teorías que buscan explicar la finalidad de la publicidad, la más representativa en la teoría AIDA, la cual se origina como un método académico en el ámbito de las ventas, sus siglas representan las siguientes terminaciones: (Dulanto, 2010)

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

De acuerdo a esta teoría son cuatro las etapas que se deben considerar para la elaboración y estructuración de una correcta campaña publicitaria, por ello el primer paso es generar la atención del público objetivo, consecuentemente se debe generar un ámbito de interés por el producto o servicio publicitado, posterior a ello el consumidor debe presentar un alto nivel de deseo de compra, finalmente se debe materializar esta acción con la compra del producto o adquisición del servicio.

Sin embargo, hay una escases de bibliografía que soporte empíricamente que cuando una persona pasa de manera automática de una etapa a otro, el margen de probabilidad de compra aumente.

Por otro lado, este episodio produce una retroalimentación, es decir se puede obtener información primaria acerca de la percepción de un producto o servicio, lo cual ayuda a establecer mejorar o reestructurar una campaña de publicidad.

Por otro lado, se presenta la posibilidad que una persona no cumpla a cabalidad el proceso AIDA, debido a que las diferentes etapas pueden ser influenciadas por diversos factores que lleven al individuo a omitir etapas o simplemente evitarlas por un alto nivel de confianza o desconfianza en el producto o servicio.

Finalmente es comportamiento del consumidor ante la compra de un bien es ampliamente cuestionable, puesto no es lógico racional, dado que existen factores psicológicos, sociales, emocionales y económicos que pueden cambiar radicalmente este proceso.

La escases de información empírica que soporte y apoye este modelo, influyo a que en los años 70 se inicia a dudar o criticar profundamente la efectividad de la publicidad, debido a que no podía medirse de manera clara, por este episodio las diversas modelos de la época empieza a presentar cambios significativos, como:

Se fortalece el nivel de interacción y retroalimentación de las personas hacia el mensaje difundido.

Se precisan antecedentes importantes dentro del proceso de persuasión, los cuales siguen los lineamientos de los siguientes modelos:

- Modelo de estructuras cognitivas
- Modelo de respuesta cognitivas

Estos dos modelos son referentes de la audiencia activa, es decir el público objetivo tienen a analizar y valorar cuantitativamente la información recibida, lo cual lo lleva a emitir un juicio crítico acerca de su experiencia personal frente al mensaje recepcionado.

#### **2.2.1.4. Estrategia de publicidad**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) esta herramienta es utilizada para alcanzar los objetivos de la organización y para ello, se adoptan estrategias en la publicidad para alcanzarlos.

Asimismo (Schultz, 2009), precisa que para direccionar correctamente una publicidad se debe comunicar un mensaje claro, considerando el mensaje, ya sea para un producto o servicio, por tanto, las estrategias de la publicidad se plasman luego de haber realizado una investigación de mercados, que dota de herramientas útiles a la organización para cumplir los objetivos.

Cabe resaltar que, la publicidad debe retornar su inversión a través de métricas de evaluación, esto con el propósito de entender los resultados y enmendar errores o potenciar los buenos resultados.

De acuerdo con (Schultz, 2009), las estrategias más utilizadas para la creación de una publicidad efectiva son:

- La relación psicoemocional con el consumidor, para ello se hace uso de los siguientes elementos:
  - Estética; lo cual comprende en uso de material audiovisual o personas, las cuales representan la perfección.
  - Comedia
  - Sentimientos; se evoca un alto nivel de emociones asociadas a eventos fraternales o amorosos.
  - Testimoniales, se hace uso de referentes artísticos o representativos de un sector para difundir un mensaje específico acerca de un producto.
  - Demostración; se hace uso de pruebas experimentales como test o demostraciones de calidad del producto.
  
- Oportunidad, se estructura un mensaje de acuerdo a un momento específico, es decir se busca aprovechar una situación para lograr un mayor impacto en el público objetivo.
  
- Frecuencia, tiene la finalidad de emitir un mensaje con un alto nivel de repeticiones, a fin de que el receptor lo logre retener.

- Sinceridad, la burla o mofa a un cierto sector vulnerable genera frustración en un público objetivo, derivando en sentimiento de tristeza que pueden desencadenar episodios irreversibles como el suicidio, por ello se debe tomar con mucha medida el mensaje que se busca emitir.
  
- Propuesta única de venta o también conocido como USP.
  - Plantea que todo anuncio debe enfocarse en generar una propuesta concreta al público objetivo.
  - La propuesta determina debe diferenciarse notablemente de la competencia, es decir no puede ser referencia de copia.
  - Debe genera un impacto positivo en todo el mercado.
  - En la actualidad la USP ha evolucionado y se aboca más a un ámbito emocional, por ello en la actualidad se denomina ESP.
  
- Subliminal
  - Tiene el objetivo de generar un impacto altamente riesgoso
  - Es una estrategia muy eficaz si se gestiona de manera correcta.
  - En los años 60 se utilizada para la publicidad de todo tipo de productos.
  - En la actualidad la publicidad con un enfoque subliminal se aboca más a productos como tabaco o alcohol.
  - Se hace efectiva con el uso de piezas graficas que se componen de un primer y segundo plano metafórico.

- Posicionamiento o ubicación
  - Determinar un segmento del mercado como eje de campaña, por ello analizar este pequeño segmento de manera detenida para atenderlo eficientemente.
  - En segundo lugar, se realiza un estudio cualitativo con la finalidad de conocer aspectos subjetivos que representan a este nicho de mercado.
  - Si bien las estrategias publicitarias se abocan aun nicho de mercado, esta puede generar un impacto en el mercado en general, logrando una atracción y percepción de exclusividad.
  - El cliente final percibe un servicio diferenciado, puesto el mensaje publicitario señala características únicas del sector.
  - Este tipo de estrategias son muy utilizadas en bienes genéricos, debido a su alto nivel de competitivo.
  
- Enigma
  - Genera una sensación de deseo, por ello el consumidor siente la necesidad de conocer el significado, este tipo de estrategia se popularizo en los años 70.

#### **2.2.1.5. Dimensiones**

##### **a) Concepto creativo**

El concepto creativo se presenta como un factor importante para la realización de una campaña publicitaria, debido a la trascendencia y

función que ejerce en la propuesta comunicativa, el concepto creativo surge de un trabajo creativo, comunicacional y de impacto.

El concepto creativo inicia con una idea basada y fundamentada en las percepciones de los consumidores, estos pueden ser aspectos motivacionales, deseos, tradiciones y costumbres que se identifican cuando se presenta un concepto creativo por medio de un mensaje al público objetivo.

De acuerdo con (Kotler P. Y., 2003) el concepto creativo se presentan como un plan para selección los aspectos sobresalientes para una campaña publicitaria, el mismo que debe presentar tres componentes, en primer lugar debe ser significativo, es decir debe resaltar los aspecto diferenciales de un producto sobre su competencia dentro del mercado, en segundo lugar debe ser creíble, esto significa que el consumidor e debe percibir real y factible los beneficios presentados en la campaña publicitaria, finalmente debe ser distintivo, es decir debe presentar las características diferentes de la empresa en el mercado en el cual compite.

Por otro lado, (Roig, 2011) expresa que, un concepto creativo no es un slogan ni un titular, sin embargo, puede lograr ser alguno de ellos, por ello un concepto creativo es una idea que conceptualiza una propuesta de comunicación que permite relaciona el mensaje publicitario, la marca y al público objetivo.

Desde otra perspectiva (Molina, 2009) da a conocer que el concepto creativo es lo que se quiere dar a conocer de una marca en un

momento y manera específico, logrando llegar a conectar con la mente y el corazón del consumidor.

- **Idea**

Según (M., 2009) precisa que la publicidad alrededor del mundo se centra principalmente en una idea, de esta manera la totalidad de medios de comunicación se centra y son guiadas por una idea, sin embargo, una gran idea no es siempre identificada por diversos aspectos como la carencia de talento, tiempo reducido o porque una gran idea es suficiente para que la publicidad ejerza una serie de estrategias por un determinado número de años.

- **Creatividad**

Según (Curto, 2008), la creatividad se presenta como el componente indispensable dentro de la publicidad, puesto es la creatividad la que resalta en una compañía, por ello el nivel de creatividad utilizado generará resultados positivos o negativos en favor o en contra de la marca, logrando captar y cautivar al target o en el peor de los casos pasar desapercibido.

## **b) Insight**

Un criterio resaltante en la publicidad, denominada insight refiere a una palabra inglesa que tiene una utilidad en el campo de la psicología, en español significa entendimiento, sin embargo, en el

campo de la publicidad el termino insight hace referencia a motivación intrínsecas que resaltan en la conducta del target.

De acuerdo con (Etchegoyen, 1988) da a conocer que el termino insight refiere de la psicología Gestalt, utilizada para asignar la conceptualización de algo, por ello indica que por medio de un insight un individuo capta, internaliza y logra comprender una afirmación.

Por otro lado, (Frascara, 2012) infiere que el termino insight fue utilizado inicialmente por la psicoterapia, por ello dentro del campo del psicoanálisis el insight no figura como un término técnico utilizado en el campo de acción, sin embargo, se presenta como un término de referencia habitual, que definía el momento en el que un paciente adentrado en su proceso psicoanalítica presenta la toma de conciencia de aspectos personales.

A su vez (Dulanto, 2010) expresa que un insight es el centro y corazón de la publicidad, además, este se encarga de trasladar las experiencias por todo el cuerpo, así como, los beneficios reales que un consumidor encuentra en el producto como tal, de este modo, obtener sentimientos que lo llenan de vida, por tanto, el insight es capaz de transformar la experiencia de consumo y satisfacerlo.

- **Persuasión**

De acuerdo con (Spang, 2005) define la persuasión como la capacidad de influencia y la voluntad de los oyentes para cambiar su forma de pensar y actuar respecto a una problemática.

Sin embargo, para lograr una persuasión objetiva, se debe tratar la persuasión como un procedimiento donde participa información relevante para el target, es decir los insight, que permitirán que la marca fundamente correctamente sus argumentos frente al consumidor.

- **Motivación**

La manera de actuar del consumidor es cambiante y se desenvuelve por diversos criterios como la motivación, aspecto importante que influye en un estado de conducta en la toma de decisiones de compra.

De acuerdo con (Erickson, 2001) la motivación es el impulso que empuja al consumidor a ejecutar una acción específica que desea. Por otro lado, (Cárdenas, 2014) precisa que la motivación es un aspecto que incentiva al consumidor a buscar y analizar información con el fin de tomar una decisión más efectiva.

**c) Tono de comunicación**

El tono de comunicación se define como el estilo con el cual se desenvuelve un proceso comunicativo dentro de una campaña publicitaria, este tono debe ser original y entendible, de igual manera el estilo y tono de voz debe tener una asociación con la personalidad de la marca.

De acuerdo con (Vilajoana, 2014) el tono es el grupo de características que conceptualizan la atmósfera, el estilo o el contexto en el cual se desarrolla un anuncio.

Dentro de la publicidad el tono es un factor relevante, debido a que precisa la personalidad de la marca y la manera en la cual quiere ser percibida por su audiencia, dentro del campo de las ciencias de la comunicación el tono es conocido como la atmosfera, puesto que es un componente dijo en las campañas y brindar cualidades a la marca. Según (Erickson, 2001) expresa que un aspecto determinante del tono es la concisión, la claridad y la originalidad que presenta, por ello el tono tiene que guardar una estrecha relación con el producto.

#### **a) Coloquial**

Un tono comunicativo de tipo coloquial en una campaña publicitaria facilita la interpretación y entendimiento del mensaje comunicacional, puesto es el lenguaje más usado por la audiencia.

Según (Gavino, 2012), sostiene que los tonos coloquiales difieren de los tonos formales, este aspecto puesto los tonos coloquiales se diferencian de acuerdo a la zona geográfica y lugar de residencia de cada persona.

#### **b) Emocional**

En la actualidad las marcas no enfocan sus campañas publicitarias solo en los atributos físicos y características del producto o servicio que buscan promocionar, sino que se enfocan en un aspecto emocional que busca conectar

emocionalmente con el consumidor, permitiendo una humanización de la marca.

De acuerdo con (Medina P., 2014), el tono debe de enfocarse a un contexto racional y evocar un aspecto emocional que genere en las marcas la creación de un vínculo emocional con sus consumidores.

#### **2.2.1.6. Imagen corporal**

Es un factor que está presente significativamente en el género femenino, respecto al género masculino es la imagen corporal (Koff, Rierdan, & Stubbs, 1990), según (Goñi, Ruiz de Azúa, & Rodríguez, 2006) el interés e importancia se engloba de manera específica en la presencia físicas y el peso corporal.

De esta manera la percepción de la imagen corporal es influida por diversos parámetros, que se distinguen de acuerdo al género, por su parte el género masculino brinda mayor importancia a características asociadas a la fuerza y destreza física, por su parte el género femenino, se enfoca en el atractivo físico, centrándose en la condición física y peso corporal, la percepción de la imagen corporal puede ser resultado de una presión social, que estereotipo la belleza física a una condición de delgadez extrema. Entre los 13 a 15 años es la edad en la cual se presenta el mayor índice de insatisfacción corporal, que se extiende hasta los 18 años, puesto en esta etapa se presentan mayores cambios físicos, propios de la edad, sin embargo los medios de comunicación se

han encargado de comunicar de manera incorrecta una imagen ideal de la imagen corporal, que se transgiversa por los adolescente y presenta un fuerte impacto en esta etapa, por ellos los medios de comunicación son los responsables de comunicar a la sociedad un estereotipo corporal actual (Huon & Walton, 2010).

– **Insatisfacción corporal**

La insatisfacción corporal es generalmente producto de un influencia social, puesto es la sociedad quien determinar un estándar de belleza, por ello es en la etapa de la adolescencia donde las personas buscan de manera casi extrema un alto nivel de aceptación en grupos sociales, para ello algunos individuos buscan corregir defectos reales o imaginarios con el afán de sentirse atractivo físicamente (Garcia & Reigal Garrido, 2013), por ello se conoce que la insatisfacción corporal presente una estrecha relación con los trastornos alimenticios, principalmente en el género femenino joven (Frare, Perugi, Ruffollo, & Y Toni, 2014).

– **Preocupación por el peso**

Se ha comprobado que el interés y preocupación por sostener un peso e imagen corporal esa presente permanentemente en todas las personas, sin embargo, si se presenta de manera extrema es un indicio de riesgo de la presencia de algún trastorno de comportamiento alimentario (Sands, 2015).

### **2.2.1.7. La influencia del discurso publicitario en los modelos corporales**

El mensaje publicitario por medio de sus diversos modelos plantea un cuerpo que debe cumplir con parámetros específicos para ser considerado bello, dando un mayor énfasis a la delgadez y la juventud (García & Fanjul Peiro, 2010).

En un contexto donde la juventud, salud y belleza física son aspectos importantes, el cuerpo se posiciona como un icono de poder y placer, dándole mayor énfasis a un estereotipo de imagen corporal que se impone como uno de factores de ansiedad emocional en hombre y mujeres que contrastan su yo real con su yo ideal, evidenciando un largo espacio que los divide, la publicidad emite este mensaje de imagen corporal como medio importante para lograr el éxito y la aceptación social.

Los modelos impuestos por el sector de la moda y la publicidad de alguna manera representan los valores sociales establecidos para conseguir trascender económica y socialmente.

La aceptación física personal y social se ha convertido en una necesidad que llega a muchas personas a realizar dietas excesivas que a corto plazo generan fuertes problemas de salud y emocionales, la restricción de alimentos de manera errónea provoca en personas lograr un cuerpo delgado sosteniendo índices inferiores a los requeridos para tener una salud integra.

### **2.2.1.8. Efectos estéticos de la publicidad**

De acuerdo con (León, 1995) la publicidad genera efectos estéticos a partir de la desmedida publicidad que se promociona por diversos medios, haciendo que se cree un estándar de gusto dentro de la sociedad, es así que, la publicidad interviene como intermediador de la cultura de las personas con la simbolización representativa.

No obstante, es de importancia no perder el foco sociológico perdurable, pues en diversos estudios realizados en la sociedad demuestra que existe alta preocupación por el sentido de integración y/o pertenencia a un grupo social y que esta capacidad integradora puede verse mellada por aspectos de conducta, dejando de diferenciar aspectos importantes en el comportamiento al considerarse intimista. (Arendt, 1971)

Para (Lasch, 1979), la publicidad puede ser entendida por la sociedad como el saber vivir, sin embargo, este concepto no es lo mismo a vivir bien, por ello, la publicidad puede ser considerada como una euforia pragmática, y a través de estas, el receptor espera visualizar un futuro mejor al que necesita, en sus enormes anuncios se anuncian los productos de alta tecnología o que inspiran grandes promesas, haciendo que la persona se sienta con mayor optimismo acerca de su realidad expresada.

Es así que, incluso si el mundo que nos rodea se encuentra atravesando uno de sus peores momentos, la publicidad continuará con su mensaje de “la vida es una sonrisa”, probablemente este mensaje no sirva cerrar heridas de la sociedad, pero mantiene la existencia de los receptores con esperanza.

### **2.2.1.9. Hacia una nueva ética de la belleza**

Según (Beltran, 2012) la experiencia que atraviesan las modelos y agentes que participan en la parte visual de la publicidad esteticista, consideran la moda como elemento indispensable para establecer sus parámetros estratégicos, sin embargo, estos llegan a lo ficticio e irreal.

Por ello, muchas mujeres, han ido aumentando sus estándares personales de belleza persona algo igual que los hombres, que desean alcanzar el “glamour” bajo una realidad ficticia e inalcanzable que se presenta ante ellos como una realidad. (Harré, 1992)

Por otro lado, los modelos que participan en estas sesiones, aceptan la gran labor que conlleva el cuidado personal de su apariencia para mantenerse vigente dentro de esta industria, pues trae consigo recompensa económica compensable al esfuerzo que realizan. (Mears, 2011)

En otro sentido, no existe ley vigente que regule o intervenga por este tipo de trabajador, que muchas veces debe someterse a rigurosas dietas para adecuarse a la demanda de las grandes empresas de belleza, llegando hasta la explotación laboral, y del otro lado, la presentación de estos cuerpos y rostros perfectos, inciden en el comportamiento de las personas que lo reciben. (Wacquant, 1995)

## **2.2.2. Trastornos de conducta alimenticia**

### **2.2.2.1. Definición según autores**

De acuerdo con (Clínica Barcelona, 2021) a estos se les conoce por sus iniciales (TCA) y son enfermedades mentales graves en la cual se ven involucrados millones de personas en todo el mundo. En general, se considera que estos problemas surgen desde el ámbito biológico, así como cultural y psicológico.

Pueden afectar a personas de cualquier nivel demográfico o nivel socioeconómico, aunque suelen comenzar en etapas muy tempranas de la edad e incluso en adultos, no obstante, esto afecta principalmente a las mujeres.

Como característica importante, este se presenta en los cambios de conducta de ingesta de alimentos o en la conducta de control de peso. Los síntomas de los trastornos alimentarios generalmente cambian con el tiempo y muchas personas que inicialmente tienen síntomas restrictivos pueden comer en exceso y viceversa.

La disfunción eréctil se asocia con una variedad de complicaciones médicas y psicológicas y afecta las funciones sociales y psicológicas de las personas.

### **2.2.2.2. Como identificarlo**

De acuerdo con (American Academy of Pediatrics, 2020) Los trastornos alimentarios en niños y adolescentes pueden ser complejos y difíciles de identificar y tratar.

Sin embargo, cuanto antes se descubra un trastorno alimentario, es más probable que los pacientes jóvenes estén bien, la Academia Estadounidense de Pediatría describe los trastornos alimentarios comunes, su rendimiento físico y el papel de los pediatras en la evaluación y el tratamiento de estos trastornos en un nuevo informe clínico, "Identificación y tratamiento de los trastornos alimentarios en niños y adolescentes". (American Academy of Pediatrics, 2020)

### **2.2.2.3. Causas**

Según (MayoClinic, 2019) no existe una causa definida para determinar las causas de los trastornos alimentarios; cabe destacar que, la no determinación de una causa como tal es común en patologías psicológicas, por tanto, hasta la actualidad se considera como causa principal, a la genética.

Es así que, el ADN de una persona puede disponer de un incremento al riesgo de patologías alimentarias, pues se considera que el cerebro segrega sustancias que inciden en los cambios de conducta durante la ingesta de alimentos.

Además, es recurrente que este síndrome se presente con problemas psicológicos que compliquen aún más este trastorno, entre ellas se presentan el perfeccionismo, las malas relaciones y bajo autoestima.

#### **2.2.2.4. Tipos de trastornos conductuales en la alimentación**

De acuerdo con (Clínica Barcelona, 2021) existen dos trastornos muy populares en adolescentes y que traen graves consecuencias en ellos, pudiéndolos llevar incluso a la muerte.

- **Anorexia**

Tiene como característica la reducción de alimento, lo que lleva a perder una considerable cantidad de peso de la persona, además, como característica psicológica, se halla la preocupación constante en el incremento del peso, además, existe una especie de ceguera de los pacientes con relación a su peso y no toman en cuenta la real gravedad de su peso.

- **Bulimia**

Entre sus características se encuentra, la alta ingesta de alimentos y la presencia de los atracones. Atracones se le llama a la alimentación de comida, obviamente más de lo que el promedio de personas en general puede consumir en un período de tiempo determinado (durante un tiempo aproximado de dos horas), y se acompaña de un impulso no controlado del vómito durante este período.

Para reducir el riesgo de aumento de peso, la persona intentará repetidamente compensar lo que ha ingerido para evitar el aumento de peso, que es provocado por vómitos espontáneos, ejercicio exhaustivo, privación del desayuno o uso de purgantes, u otros

fármacos. Las personas con bulimia nerviosa están muy preocupadas por como lucen y el peso que tienen.

#### **2.2.2.5. Tratamientos para los trastornos**

De acuerdo con (National Institute of Mental Health, 2021) estos trastornos suelen convivir con otras patologías psicológicas. Tal como la ansiedad, la depresión o la ingesta excesiva de sustancias tóxicas.

Los tratamientos psicológicos y médicos son métodos eficaces para tratar muchos trastornos alimentarios, cuanto antes se diagnostique un trastorno alimentario, mejor será el pronóstico de recuperación.

Los objetivos típicos del tratamiento son restaurar una nutrición adecuada, lograr un peso saludable, reducir el ejercicio excesivo y evitar comer en exceso y comer en exceso (comer de manera desmesurada e incitarse a regurgitar). Para combatir estos problemas, el individuo debe someterse a algunos de estos métodos como tratamiento:

- Psicoterapia
- Control y medicina
- Asesoramiento nutricional
- Medicamentos

Es posible que algunos pacientes necesiten pernoctar por días en el hospital para tratar los problemas causados por la desnutrición o, si tienen bajo peso, asegurarse de que estén comiendo lo suficiente. Existiendo la posibilidad que se recuperen por completo.

- **La psicoterapia**

Ciertas formas de psicoterapia o terapia del habla (terapia del habla), incluida la terapia familiar y las estrategias cognitivas, resultan muy útiles para tratar ciertos trastornos alimentarios. (National Institute of Mental Health, 2021)

Por otro lado, la estrategia de Madsley es disponer que los parientes del joven paciente, alimento a quien tiene a su cargo, este método ha traído la mejora en los hábitos y el incremento positivo de la salud mental.

Otras personas pueden recibir terapia cognitivo-conductual para reducir o eliminar la ingesta excesiva de alimentos y las deposiciones. Estas terapias pueden ayudar a los adolescentes a identificar patrones distorsionados o pensamientos problemáticos / negativos y cambiar creencias erróneas.

- **Medicamentos**

los medicamentos (como los antidepresivos, los antipsicóticos o los estabilizadores del estado de ánimo aprobados por la FDA) pueden ayudar a tratar los trastornos alimentarios y otras afecciones coexistentes, como la ansiedad o la depresión. (National Institute of Mental Health, 2021)

### **2.2.2.6. Factores de riesgo**

De acuerdo con (MayoClinic, 2019) los adolescentes y las féminas jóvenes tienen más probabilidad de sufrir anorexia o bulimia que los varones. Sin embargo, los hombres también padecen trastornos alimentarios. Aunque los trastornos alimentarios pueden ocurrir en una amplia gama de edades, generalmente ocurren durante la adolescencia o un poco después, pero antes de llegar a los 20 años.

Determinadas situaciones pueden incrementar el riesgo de trastornos alimentarios, entre ellos:

- **Antecedentes familiares.**

Las personas cuyos padres o hermanos tienen trastornos alimentarios tienen más probabilidades de tener trastornos alimentarios.

- **Otras enfermedades mentales.**

Las personas con trastornos alimentarios suelen tener antecedentes de ansiedad, depresión o trastorno obsesivo compulsivo.

- **Dieta y hambre**

Hacer dieta es un factor de riesgo para los trastornos alimentarios. El hambre afecta el cerebro y afecta los cambios de humor, el pensamiento rígido, la ansiedad y la disminución del apetito.

Existe amplia evidencia de que muchos de los síntomas de los trastornos alimentarios son en realidad síntomas de hambre. El

hambre y la pérdida de peso pueden cambiar la forma en que funcionan los cerebros de las personas desfavorecidas, por lo que las conductas alimentarias restrictivas persisten durante mucho tiempo y dificultan la vuelta a los hábitos alimentarios normales.

- **Estrés**

Ya sea que vaya a la universidad, se mude de casa, busque un nuevo trabajo o experimente problemas familiares o de relación, los cambios pueden generar estrés y aumentar el riesgo de trastornos alimentarios.

#### **2.2.2.7. Epidemiología**

Los datos epidemiológicos sobre los trastornos alimentarios indican que las mujeres jóvenes tienen más probabilidades de sufrir trastornos alimentarios, especialmente durante la adolescencia o la edad adulta temprana, producto de la insatisfacción con su cuerpo, por lo que, los comportamientos alimentarios anormales son comunes a mediados de la edad adulta. (Álvarez, Paredes, & Aguilar, 2009)

La tasa de incidencia más alta se da entre los 15-25 años, y se asocian factores demográficos con la disfunción eréctil, edad, hijo único, padre soltero o muerte de los padres. Los pacientes con diagnosticados con trastornos afectivos el efecto es mayor que la de la población general y la prevalece la depresión. (Behar & Arriaga, 2005)

Los riesgos están determinados de sufrir trastornos alimenticios se asocian también a lo que se dedican, por ejemplo, los atletas, modelos,

atletas, antecedentes familiares de trastornos alimentarios u obesidad infantil, antecedentes de abuso sexual, historia de abuso, depresión y alexitimia. (Staudt MA, 2006)

#### **2.2.2.8. Diagnóstico**

La causa del trastorno alimentario no está clara, por tanto, se reconoce que es una enfermedad causada por múltiples factores, es así que, en la extensa discusión científica existen diversos factores asociados al diagnóstico de este trastorno, la etiología de la enfermedad, factores sociales y culturales como la necesidad de ser delgado, roles de género normativos, hechos traumáticos por una experiencia de conflicto sexual, o por la situación crítica de la familia; Asimismo, se han considerado características biológicas como el ADN, la existencia de psicopatología previa o su desarrollo como efecto secundario de la desnutrición y características personales. Como baja autoestima y Autoexigente. (Vargas, 2013)

- **Factores biológicos**

Disfunción hipotálamo, que genera cambios en el sistema de neurotransmisores (reducción de norepinefrina, serotonina, dopamina), y ocasiona la reducción del metabolismo basal. (dos)

- **Factores genéticos**

Los factores genéticos son La base para el desarrollo de estas entidades (principalmente AN). (Steiner H, 2006)

- **Factores psicológicos**

Este se presencia según la personalidad o aspectos emocionales (Basurte, 2011). Con relación a los jóvenes, refieren que sus mayores preocupaciones se encuentran dirigidas a su peso o al comportamiento de su alimentación.

Por tanto, se precisan tres ámbitos principales como los afectados,  
a) Desproporcionada Paranoia en la imagen y Concepto de cuerpo,  
b) Percepción e interpretación, sintiéndose confundido por su cuerpo, estos síntomas ocasionan que las personas no se den cuenta de la ausencia de apetito c) sensación de entumecimiento.

- **Factores familiares**

Existe por la dificultad de adaptarse a nuevas situaciones, sobreprotección, descuido por parte de los padres y falta de atención a los conflictos de los familiares con los que se convive, creando una felicidad ficticia, viéndose felices, pero con poco afecto en el núcleo del hogar por ello a menudo, pertenecen a la clase económica alta. Donde se dejan guiar por los éxitos y logros que generen prestigio y obviando temas de salud. (Guisado, 2001)

- **Factores socioculturales**

Esto se da por orientación familiar, por la interacción entre padres e hijos, convivencia entre familiares, etc. donde se comprende las costumbres del lugar donde se habita y la cultura es un factor de importancia innegable en donde se generan nuevas costumbres que influyen en el comportamiento de la persona, haciendo que en algunas culturas se genere el "deseo de delgadez" factor principal que constituye uno de los más comunes en la sociedad y que genera enfermedades o alta preocupación por la apariencia física. (Gómez, 2012)

- **Factores desencadenantes**

Los cambios corporales, se dan a través de la pérdida de peso, y se originan por traumas, rupturas del matrimonio de los padres, el contacto sexual, el rápido aumento de peso, críticas sobre el cuerpo, aumento de la actividad física e inicio de dieta.

#### **2.2.2.9. Relación entre los medios de comunicación y los TCA**

(Munro, 2016) presenta una metodología de influencia compartida, establece como aspectos más importantes al grupo de amigos, familia y los medios de comunicación.

Por su parte (Carrillo Durán M. , 2005) sintetiza este análisis en dos factores:

- **Macro contexto**

Conformado principalmente por los medios, las relaciones de amigas o de vínculo sentimental y la fuerza social.

– **Micro contexto**

Considera factores personales y psicológicos, principalmente la familia y hace un énfasis importante en el nivel de autoestima.

Desde otra perspectiva (Ramos, 2016) destaca la fuerza de los medios, específicamente la televisión , revistar y el círculo social

La sociedad por medio de los medios busca comunicar la perfección, este concepto se enfoca de manera importante en la delgadez y esbeltez del cuerpo, recurriendo a acciones quirúrgicas como cirugías (Botox, implantes de pecho y nalgas, liposucciones y reducción de abdomen), por otro lado el maquillaje, que hace uso de la técnica del contouring para crear un contraste en el rostro para pronunciar de manera visible facciones, finalmente se ha atribuido un importante notoriedad al escote y abdominales, que resalta voluminosidad y condición física, finalmente los programas de edición desempeñan una función importante para borrar todo tipo de imperfección de cuerpo y rostro, para comunicar un cuerpo y rostro casi perfecto.

La familia es una de los factores más importantes en el desarrollo de un Trastorno del comportamiento alimentario, principalmente en los padres, la familia es la encargada de establecer pautas alimentarias que se respetan y mantienen a través del tiempo, por ello no tiene las mismas probabilidades de presentar un trastorno de conducta alimentaria un

persona cuya familia realiza un consumo natural de alimentos saludables que una persona cuya familiar es más permisiva a la ingesta de comidas, a su vez existen menos barreras a la hora de consumir un alimento con alto índice de masa calórica (Bazán, 2015).

Por otro lado, la percepción y comunicación con los padres en relación al físico y alimentación de los hijos, en determinados casos de presenta como un indicio de presencia de un trastorno de conducta alimentario, puesto se recurre a comparaciones con personal cercanas al círculo social, lo que provoca la insatisfacción corporal de la personal, lo que inicia una necesidad de conseguir un cuerpo perfecto.

Finalmente, las características de la personalidad como la impaciencia, la autoexigencia, timidez, baja autoestimas y el perfeccionismo son aspecto que indican en la presencia de un trastorno de conducta alimentaria, no por ello se desarrollan, pero pueden favorecerlo (Cruz Bojórquez, 2013).

#### **2.2.2.10. Anorexia Nerviosa**

Es importante señalar que el termino anorexia nerviosa fue impuesto por Willian Gull en el siglo XIX (Guardiola Wanden-Berghe, 2014).

Conceptualmente y tipológicamente la anorexia nerviosa presenta la siguiente división:

- **Anorexia Nervioso (AN)**

Tiene la finalidad de llegar a un nivel de delgadez extrema, haciendo uso de métodos restrictivos, como dietas, ayunos o el empleo de

laxantes, el individuo que los padece presenta un miedo desmesurado a elevar su peso corporal, este factor aumenta y se intensifica conforme la enfermedad se va agravando.

– **Restrictiva (ANR)**

Este tipo de anorexia nerviosa hace uso estricto de dietas y ayunos, no involucra atracones o purgas.

– **Compulsivo - Purgativo (ANCP)**

La persona realiza la ingesta de alimento con normalidad, sin embargo, tiende a desecharlos por medio de métodos purgativos como vómitos, laxantes o diuréticos. (Muñoz Calvo, 2011)

### **2.3. Definición de términos básicos**

- **Publicidad digital**

Es la divulgación de una marca mediante canales digitales, ya sea de manera orgánica o de pago.

- **Posicionamiento**

Es situarse en un lugar dentro de la cabeza del consumidor, de tal modo que, seas el primer recuerdo a su mente al recordar tu rubro.

- **Actitud**

Es la manera en cómo una persona reacciona ante una situación.

- **Impacto emocional**

Ante diferentes situaciones, nuestro comportamiento puede variar y algunas generan una emoción intensa, el cual nos obligue a reaccionar de manera inmediata, esto se le denomina un impacto emocional.

- **Target**

Es el objetivo dentro de una campaña publicitaria, a quien se desea llegar, el cliente deseado.

- **Marca comercial**

Es aquella que usamos para vender nuestros productos y que es reconocido por nuestros consumidores, distinto a la marca legal que es útil para llevar a cabo temas legales.

- **Campanñas publicitarias**

Es el conjunto de estrategias realizadas por una organización, y las cuales se encuentran coordinadas entre sí para alcanzar un objetivo común.

- **Métricas**

Luego de haber aplicado una estrategia, esta nos da resultados, los cuales deben ser medidos, para ello se utiliza las métricas de estudio, pues mediante ellas, se puede juzgar una campaña y determinar si fue bueno o malo.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Formulación de las hipótesis principal y derivada o específicas**

#### **Hipótesis general:**

La publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

#### **Hipótesis específica 1:**

El concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

### Hipótesis específica 2:

El insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

### Hipótesis específica 3:

El tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

## 3.2. Variables y definición operacional

<b>Variable: Publicidad esteticista</b>			
<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Los objetivos definen el foco de la publicidad y mediante estos se definen los responsables, así como, se determinan los métodos publicitarios durante la campaña, también hay un presupuesto que debe especificarse en un período público objetivo y específico. (Kotler & Armstrong, 2008)	Concepto creativo	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	(1) Bajo (2) Medio (3) Alto
	Imágenes		
	Tono comunicativo		
<b>Variable: Trastornos de conducta alimentaria</b>			
Son enfermedades mentales graves en la cual se ven involucrados millones de personas en todo el mundo. En general, se cree que los factores biológicos, psicológicos y socioculturales están relacionados con el desarrollo de estas	Actitudes irracionales	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	(1) Bajo (2) Medio (3) Alto
	Pensamientos irracionales		
	Autoestima		
	Influencia de medios de comunicación		
	Autocontrol		

enfermedades. (Clínica Barcelona, 2021)	Tendencia a la comparación		
	Conductas influidas por la familia y los pares		
	Rasgos de personalidad		

## **CAPÍTULO IV. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Diseño metodológico**

#### **4.1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es básica, presenta un alcance explicativo, contempla una base experimental y es un enfoque cuantitativo, es explicativo porque se enfoca en determinar la relación existente entre dos o más variables de estudio y básica porque busca aportar conocimiento en base a un análisis teórico. (Sampieri R. , 2014)

#### **4.1.2. Nivel de investigación**

La investigación es de nivel correlacional, pues cuenta con una variable independiente y otra dependiente, de las cuales se desea conocer la relación que tiene una variable sobre la otra. (Sampieri R. , 2014)

### 4.1.3. Diseño

El diseño de la presente investigación se define como no experimental de corte transversal y sigue un diseño correlacional causal. (Sampieri R. , 2014)

No experimental, porque el investigador principal no puede alterar o interrumpir el comportamiento regular de las variables de estudio, por ello se limita a observarlas y analizarlas, transversal puesto la información será recogida en un momento determinado de acuerdo al criterio del investigador y correlacional causal porque se busca describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

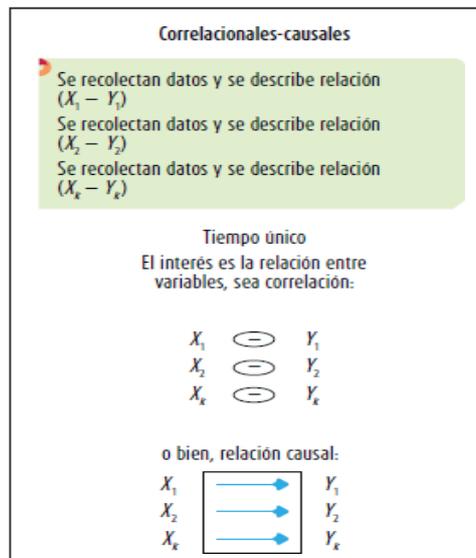


Figura 1. Diseño Transeccionales Correlacionales Causales  
Fuente: (Sampieri R. , 2014)

## 4.2. Diseño muestral

### 4.2.1. Población / muestra

El universo de la presenta investigación está conformada por la población total de Perú que se encuentra en un rango de edad entre 15 y 59 años, de acuerdo con

los resultados del censo nacional 2017, la población asciende a 19 millones 273 mil 467 personas y representa el 61.7% del total de la población peruana.

**Tabla 1.**  
*Población de Perú*

	Población	%
0 a 14 años	8 246 670	26.40%
15 a 59 años	19 273 467	61.70%
más de 60 años	3 717 249	11.90%
Total	31 237 385	100.00%

Fuente: (INEI, 2018)

#### **4.2.2. Técnica de muestreo**

El tamaño de la muestra fue determinado bajo un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, en el cual todos los individuos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser parte de la muestra de estudio.

#### **4.2.3. Criterios de inclusión de la población objetivo**

- Se consideran todas las personas de nacionalidad peruana que residan en el Perú o extranjeros que residan en el Perú por más de 5 años.
- Personas que tengan un rango de edad entre 15 y 59 años.
- Disponibilidad para participar en la encuesta.

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

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

Donde:

$$N = 19\,273\,467$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{19\,273\,467 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{((19\,273\,467 - 1) \times 0.05^2) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 385$$

Por lo tanto, la muestra determina es de 385 personas.

### **4.3. Técnicas de recolección de datos**

La pandemia ha generado que la recolección de estadística se incline por metodologías alineada a la realidad existente, que atribuyan flexibilidad y resiliencia al encuestados.

Por lo cual la recolección de datos se realizará haciendo uso de la encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), el cual es un cuestionario digital distribuido por medio de un canal online, su bajo costo y alto volumen de respuesta lo hace idóneo para la presente investigación.

Los instrumentos serán aplicados para recoger información acerca de la publicidad esteticista y su relación con las enfermedades vinculadas al desorden alimenticios, el instrumento tomará en consideración las dimensiones de las variables de estudio, precisadas en el aparte anterior (operacionalización de variables).

La muestra de estudio considera principalmente a peruanos o extranjeros con mas de 5 años de residencia en el Perú, personas entre 15 y 59 años, se considera principalmente la región de Lima, sin embargo, no se excluye la participación de

personas de provincia, la distribución de la muestra se detalla de la siguiente manera.

**Tabla 2.**  
*Distribución de muestra por región*

		<b>Distribución de muestra por región</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	272	70,6	70,6	70,6
	Arequipa	36	9,4	9,4	80,0
	Piura	23	6,0	6,0	86,0
	Trujillo	16	4,2	4,2	90,1
	Cusco	14	3,6	3,6	93,8
	Tacna	13	3,4	3,4	97,1
	Huancayo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: SPSS 24.0

**Tabla 3.**  
*Distribución de muestra por nacionalidad*

		<b>Distribución de la muestra por nacionalidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Peruano	367	95,3	95,3	95,3
	Venezolano	16	4,2	4,2	99,5
	Colombiano	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: SPSS 24.0

La distribución de la muestra está representada principalmente por personas de la región de Lima en un 70,6%, Arequipa en un 9,4%, Piura en un 6%, Trujillo en un 4,2%, Cusco en un 3,6%, Tacna en un 3,4% y Huancayo en un 2,9%, por otro lado, el 95,3% son de nacionalidad peruana, un 4,2% es de nacionalidad venezolana y solo un 0,5% es de nacionalidad colombiana.

### 4.3.1. Validez y confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad de instrumento será sometida a juicio de expertos y al valor alfa de Cronbach, considerando la siguiente escala.

**Tabla 4.**  
*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Fuente: Oviedo y Campo (2005)

### 4.4. Técnica estadística para el procesamiento de información

El cuestionario será aplicado a 385 personal, los datos obtenidos serán tabulados en Excel estadístico para posteriormente ser derivados a software estadísticos SPSS 24.0 en el cual se procesará la información.

Se utilizaron los análisis estadísticos descriptivos como media, promedio, desviación estándar, frecuencia y porcentajes en las diferentes secciones de la encuesta.

### 4.5. Aspectos éticos

El formato y estructura de la investigación se rige a los lineamientos establecidos por la institución, así como sigue a cabalidad las normas APA 6ta Edición.

A su vez se mantendrá en estricta reserva los datos de las personas encuestadas, así como se respeta la disposición de participación.



## CAPÍTULO V. RESULTADOS

### 5.1. Confiabilidad de instrumentos

Los instrumentos utilizados en el presente estudio pasaron por la prueba de confiabilidad del Alpha de Cronbach.

#### 5.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, la cual presenta una valoración de 0 a 1.

**Tabla 5.**  
*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Fuente: Oviedo y Campo (2005)

#### – Variable Publicidad Esteticista

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable Publicidad esteticista

**Tabla 6.**  
*Alfa de Cronbach variable: Publicidad esteticista*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	12

Fuente: SPSS 24.0

**Interpretación:** Según la información remitida en la tabla 6, se determinada que la variable publicidad esteticista presento un alfa de Cronbach de 0,984, lo cual precisa un rango de alta confiabilidad, por ello no se requiere modificar los datos, debido a que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

– **Variable Trastorno de conducta alimentaria (TCA)**

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable Trastorno de conducta alimentaria (TCA).

**Tabla 7.**  
*Alfa de Cronbach variable: TCA*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	45

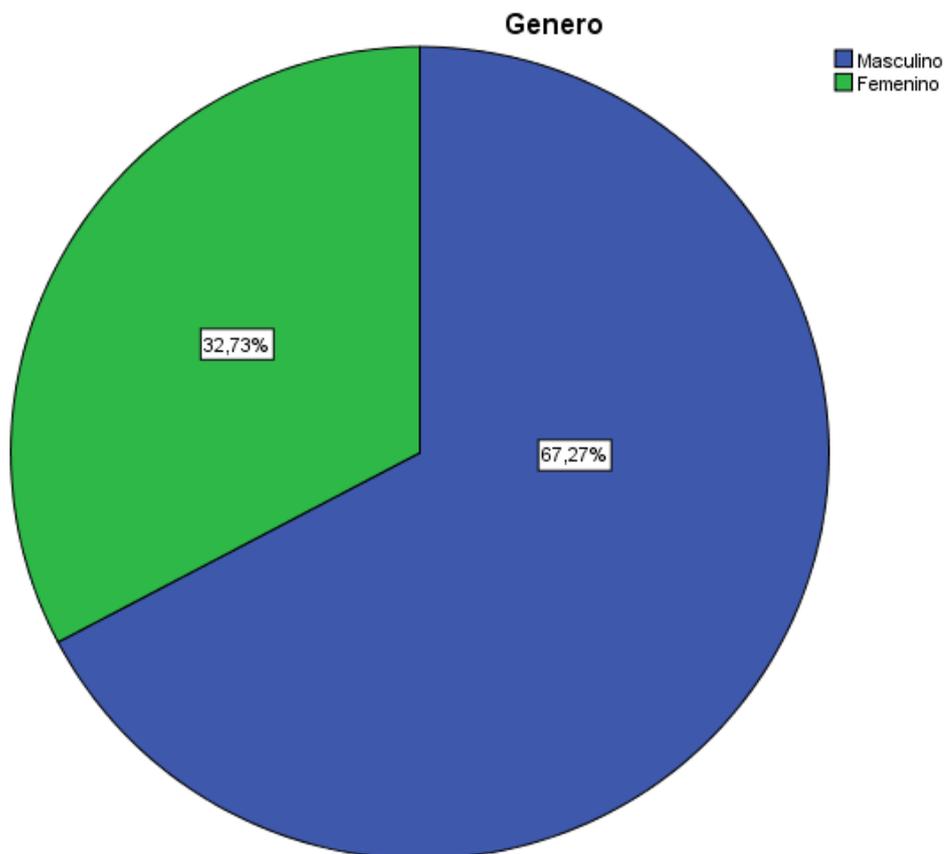
Fuente: SPSS 24.0

**Interpretación:** Según la información remitida en la tabla 7, se determinada que la variable trastorno de conducta alimentaria presento un alfa de Cronbach de 0,903, lo cual precisa un rango de alta confiabilidad, por ello no se requiere modificar los datos, debido a que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

## 5.2. Resultados demográficos de la muestra

### 5.2.1. Genero

Figura 2.  
Genero

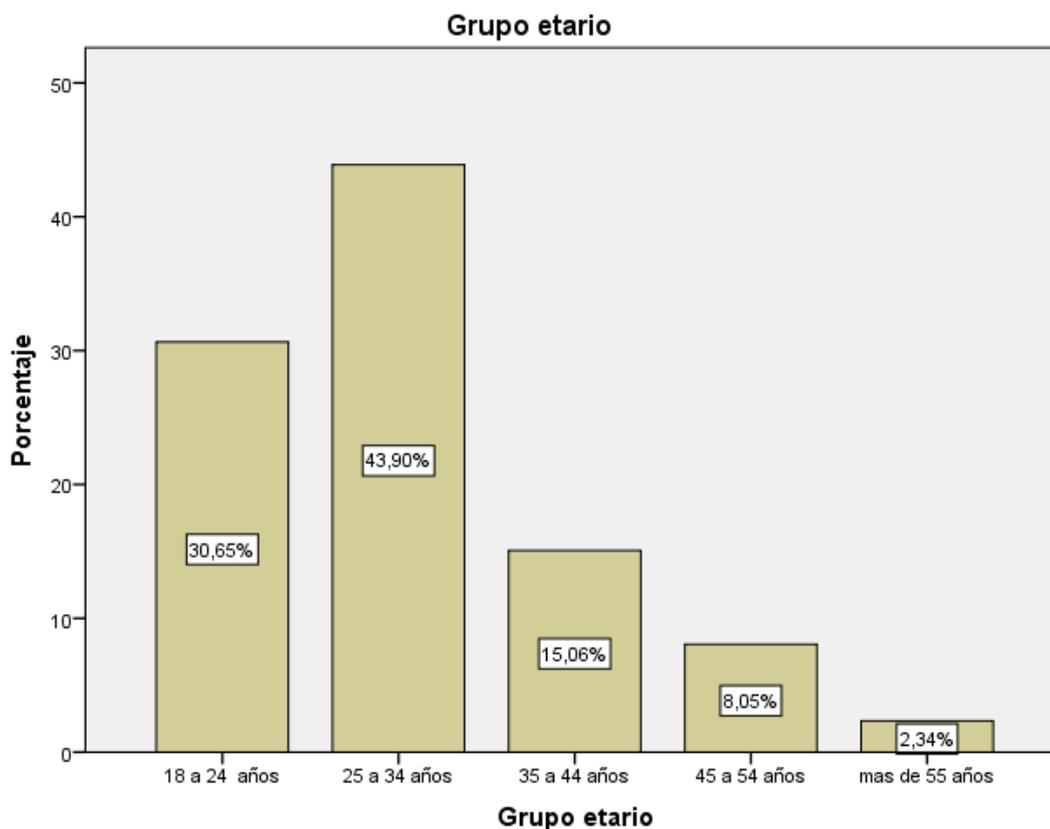


Fuente: Cuestionario  
Elaboración: IBM SPSS 24.0

De acuerdo a los resultados de la figura 2, se evidencia una mayor representatividad del género masculino, con un 67,27%, por su parte el género femenino está representado por un 32,73%.

### 5.2.2. Grupo etario

Figura 3.  
Grupo etario



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

De acuerdo a los resultados de la figura 3, se evidencia que los participantes de la encuesta se ubican en mayor proporción, en un 43,9% en un grupo etario de 25 a 34 años, por su parte un 30,65% tiene entre 18 a 24 años, por su parte un 15,06% tiene entre 35 a 44 años, un 8,05% tiene entre 45 a 54 años, finalmente un 2,34% tiene más de 55 años.

### 5.3. Resultados de la variable publicidad esteticista

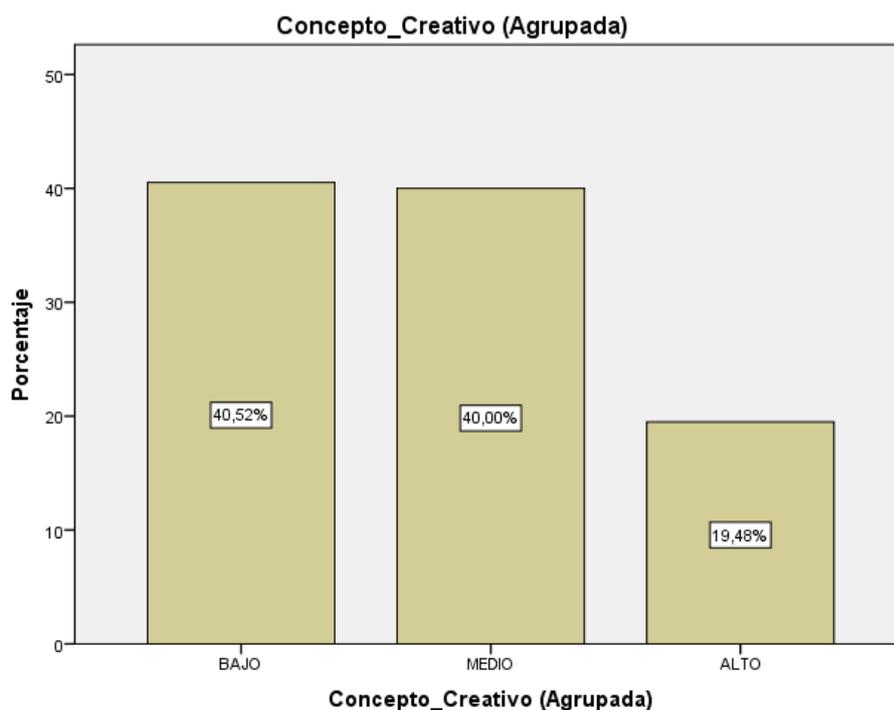
**Tabla 8**  
*Concepto creativo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	156	40,5	40,5	40,5
	MEDIO	154	40,0	40,0	80,5
	ALTO	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 4.**  
*Concepto creativo*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión concepto creativo de la publicidad esteticista presenta una valoración baja en un 40,52%, sin embargo, un 40% considera una valoración media, finalmente solo un 19,5% de los encuestados le atribuye una valoración alta.

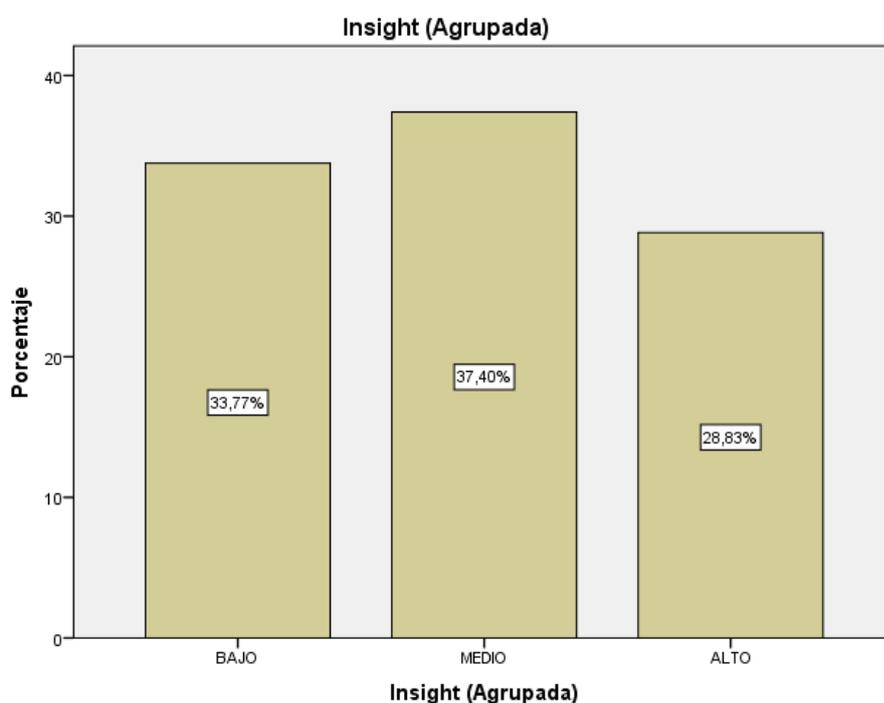
**Tabla 9**  
*Insight*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	130	33,8	33,8	33,8
	MEDIO	144	37,4	37,4	71,2
	ALTO	111	28,8	28,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 5.**  
*Insight*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión insight de la publicidad esteticista presenta una valoración media en un 37,40 sin embargo, un 33,77% considera una valoración baja, finalmente solo un 28,83% de los encuestados le atribuye una valoración alta.

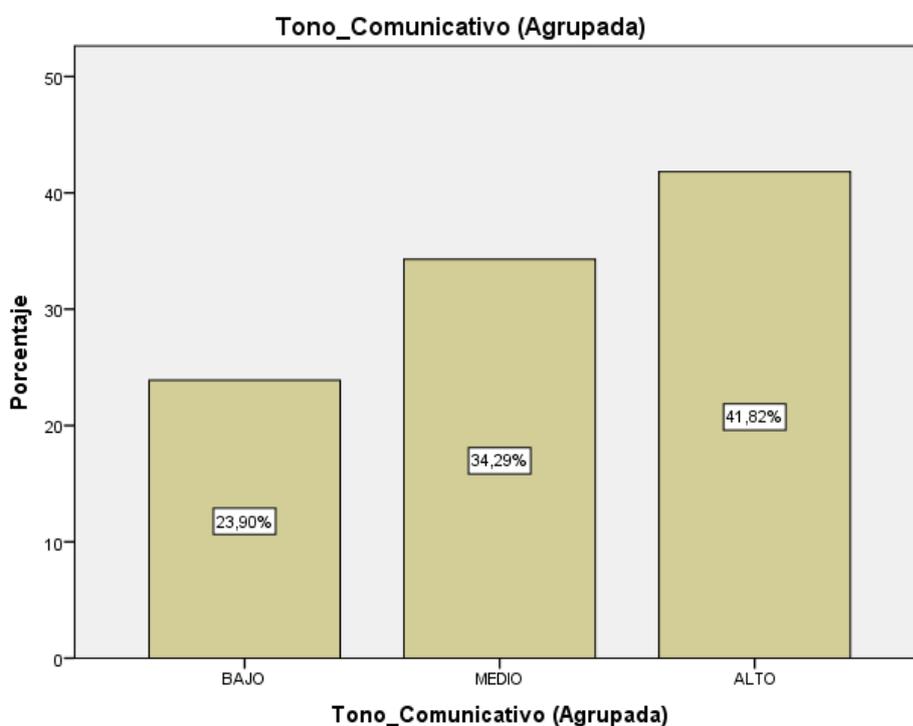
**Tabla 10**  
Tono comunicativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	92	23,9	23,9	23,9
	MEDIO	132	34,3	34,3	58,2
	ALTO	161	41,8	41,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 6.**  
Tono comunicativo



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión tono comunicativo de la publicidad esteticista presenta una valoración alta en un 41,82%, sin embargo, un 34,29% considera una valoración media, finalmente solo un 23,9% de los encuestados le atribuye una valoración baja.

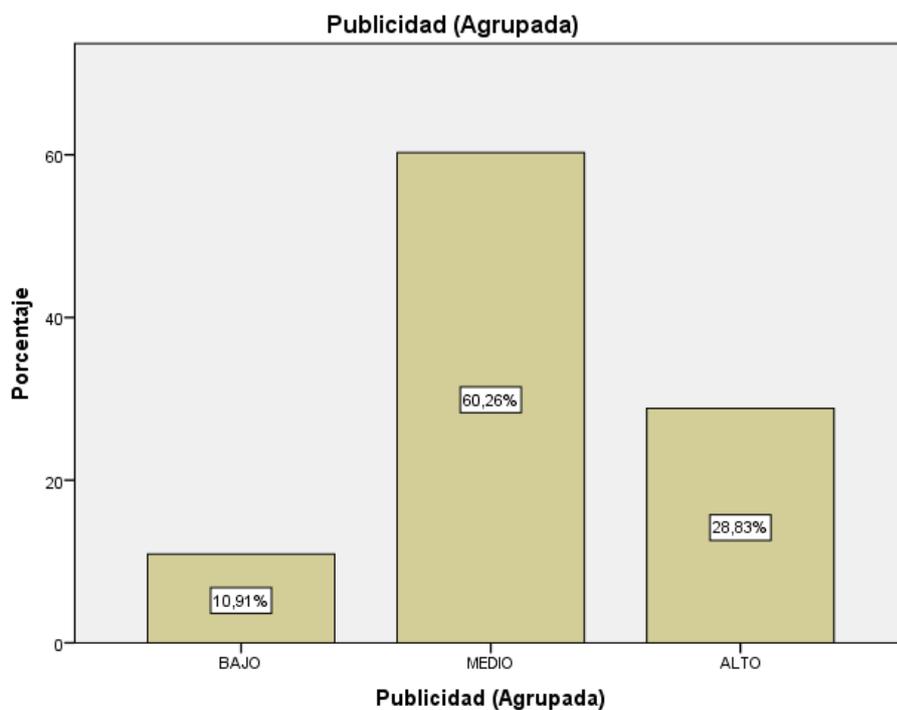
**Tabla 11**  
Publicidad Esteticista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	42	10,9	10,9	10,9
	MEDIO	232	60,3	60,3	71,2
	ALTO	111	28,8	28,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 7.**  
Publicidad Esteticista



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La variable publicidad esteticista presenta una valoración media en un 60,26%, por otro lado, un 28,8% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 10,9% le atribuye una valoración baja.

## 5.4. Resultado de la variable trastorno de conducta alimentaria (TCA)

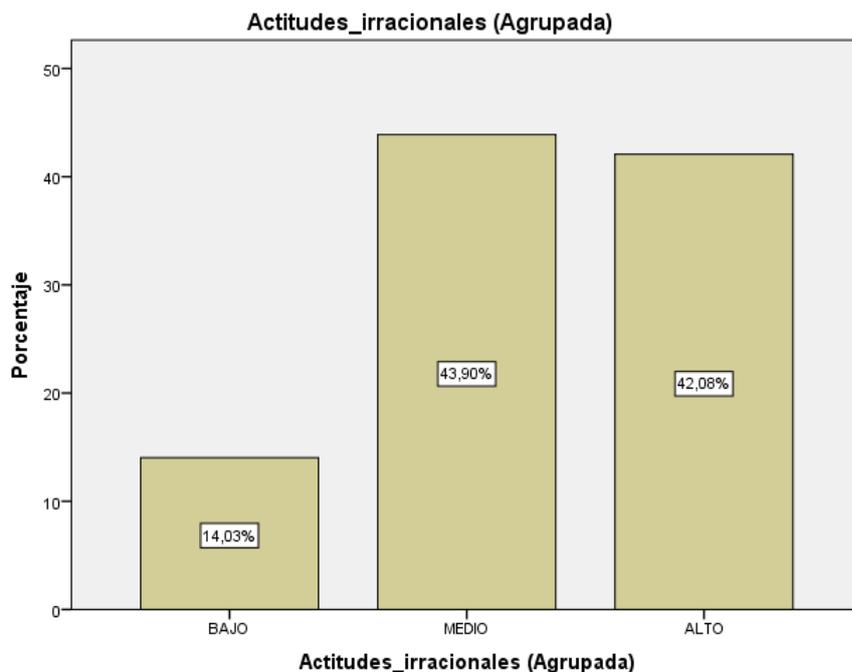
**Tabla 12**  
*Actitudes irracionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	54	14,0	14,0	14,0
	MEDIO	169	43,9	43,9	57,9
	ALTO	162	42,1	42,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 8.**  
*Actitudes irracionales*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión actitudes irracionales de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 43,9%, sin embargo, un 42,1% considera una valoración alta, finalmente solo un 14,03% de los encuestados le atribuye una valoración baja.

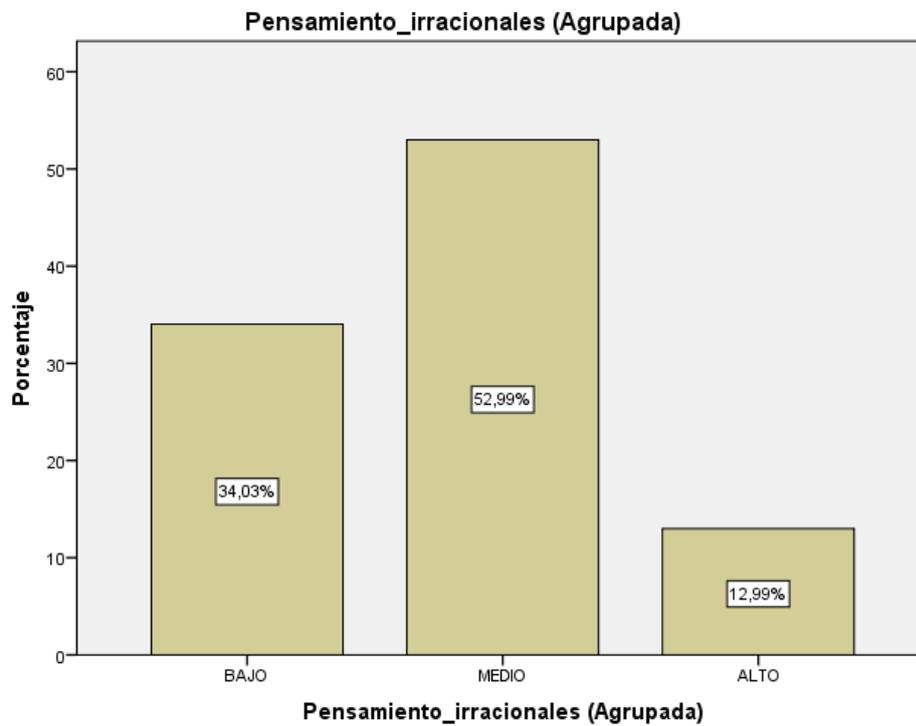
**Tabla 13**  
*Pensamientos irracionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	131	34,0	34,0	34,0
	MEDIO	204	53,0	53,0	87,0
	ALTO	50	13,0	13,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 9.**  
*Pensamientos irracionales*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión pensamientos irracionales de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 52,99%, por su parte un 34,03% de encuestados le atribuye una valoración baja y solo un 12,99% le atribuye una valoración alta.

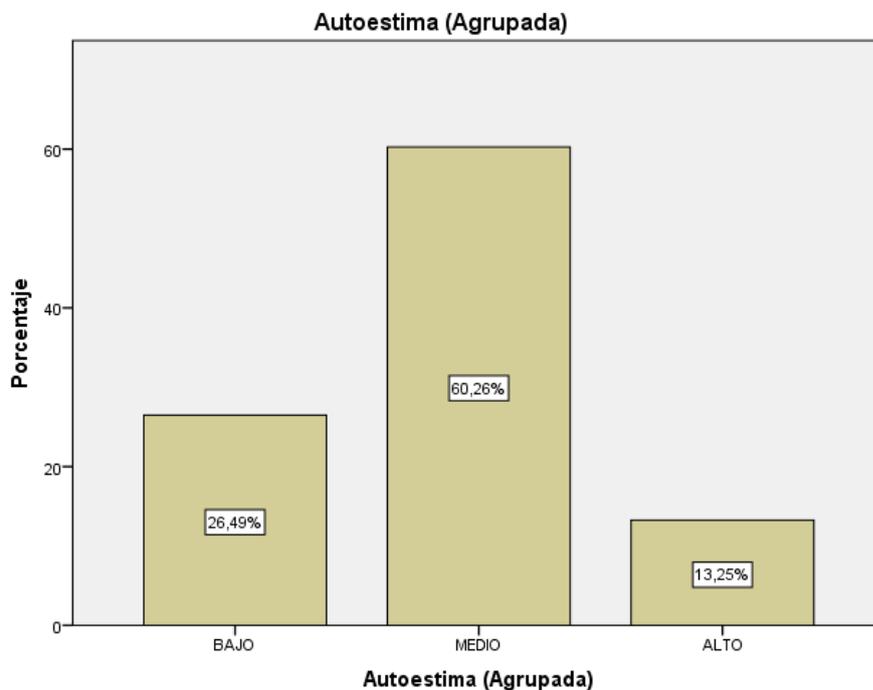
**Tabla 14**  
*Autoestima*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	102	26,5	26,5	26,5
	MEDIO	232	60,3	60,3	86,8
	ALTO	51	13,2	13,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 10.**  
*Autoestima*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión autoestima de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 60,3%, por su parte un 26,5% de encuestados le atribuye una valoración baja y solo un 13,2% le atribuye una valoración alta.

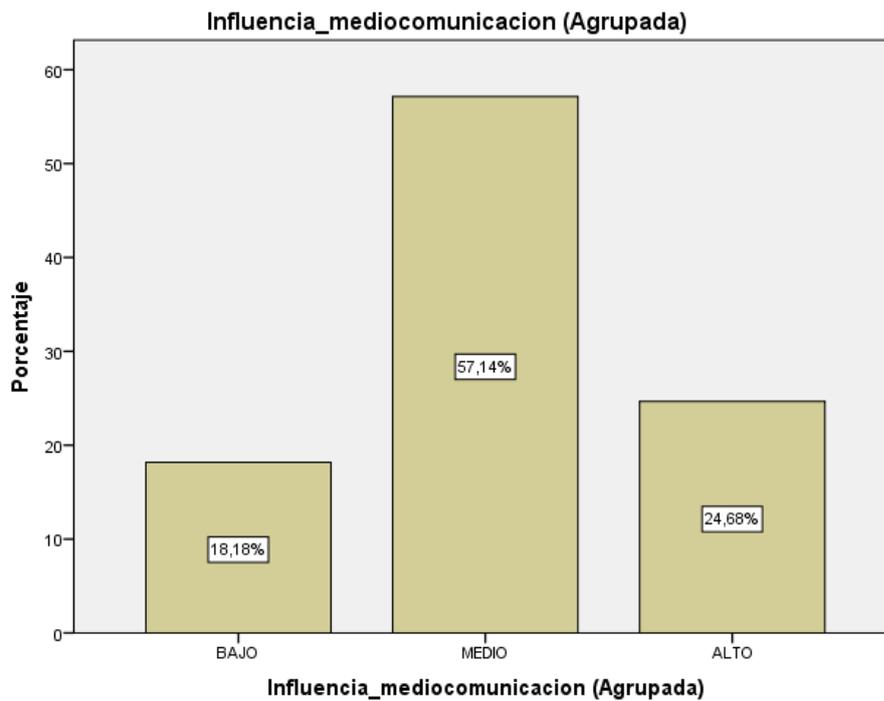
**Tabla 15**  
Influencia de medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	70	18,2	18,2	18,2
	MEDIO	220	57,1	57,1	75,3
	ALTO	95	24,7	24,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 11.**  
Influencia de medios de comunicación



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión influencia de medios de comunicación de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 57,14%, por su parte un 24,68% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 18,18% le atribuye una valoración baja.

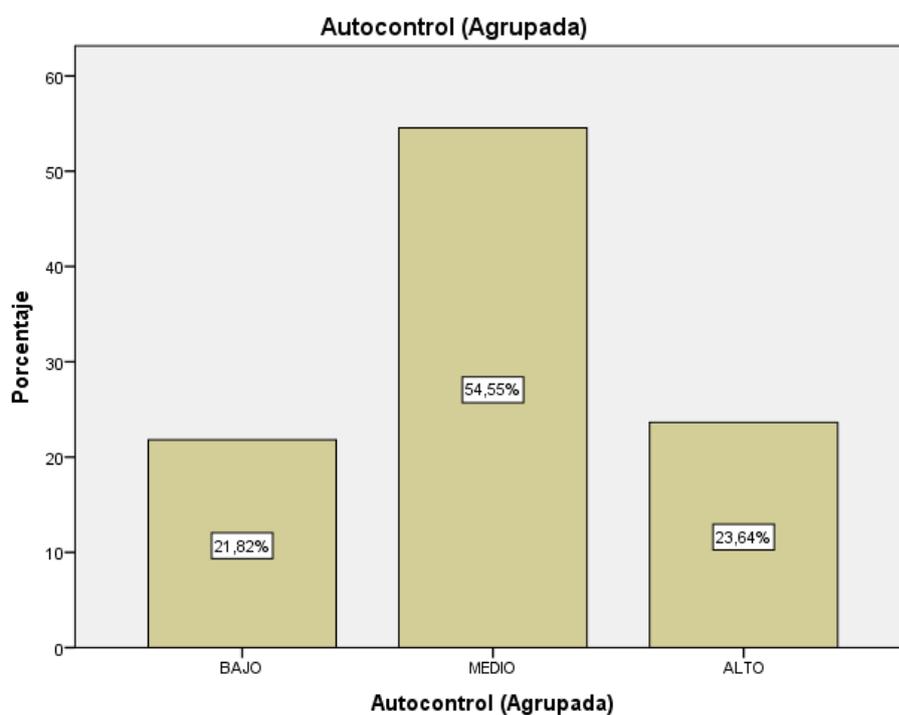
**Tabla 16**  
*Autocontrol*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	84	21,8	21,8	21,8
	MEDIO	210	54,5	54,5	76,4
	ALTO	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 12.**  
*Autocontrol*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión autocontrol de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 54,55%, por su parte un 23,64% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 21,82% le atribuye una valoración baja.

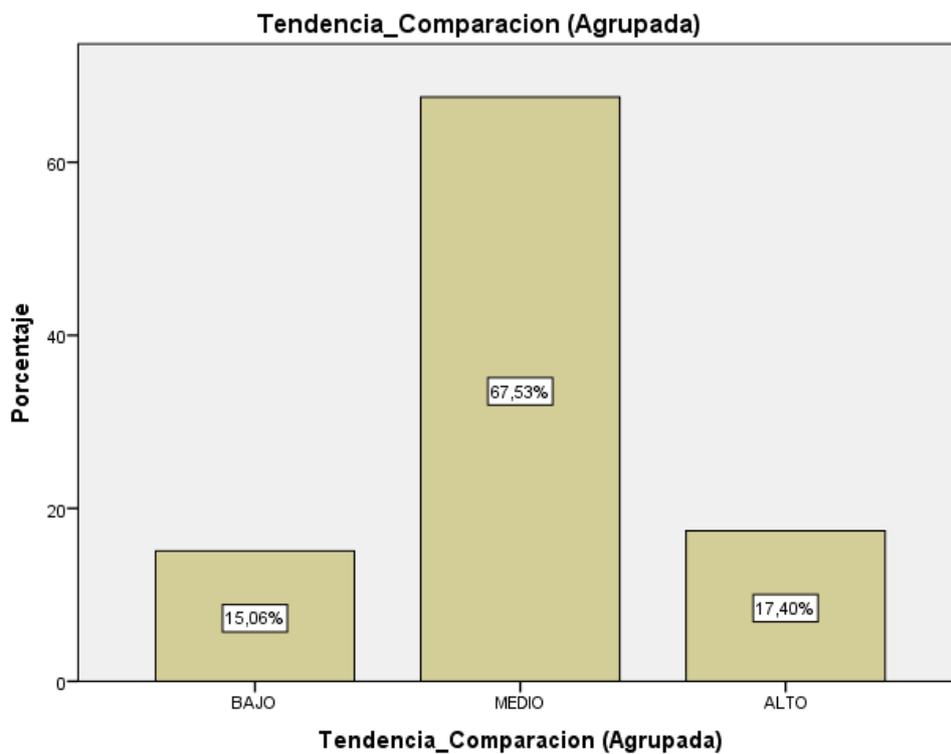
**Tabla 17**  
*Tendencia a la comparación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	58	15,1	15,1	15,1
	MEDIO	260	67,5	67,5	82,6
	ALTO	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 13.**  
*Tendencia a la comparación*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión tendencia a la comparación de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 67,53%, por su parte un 17,4% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 15,06% le atribuye una valoración baja.

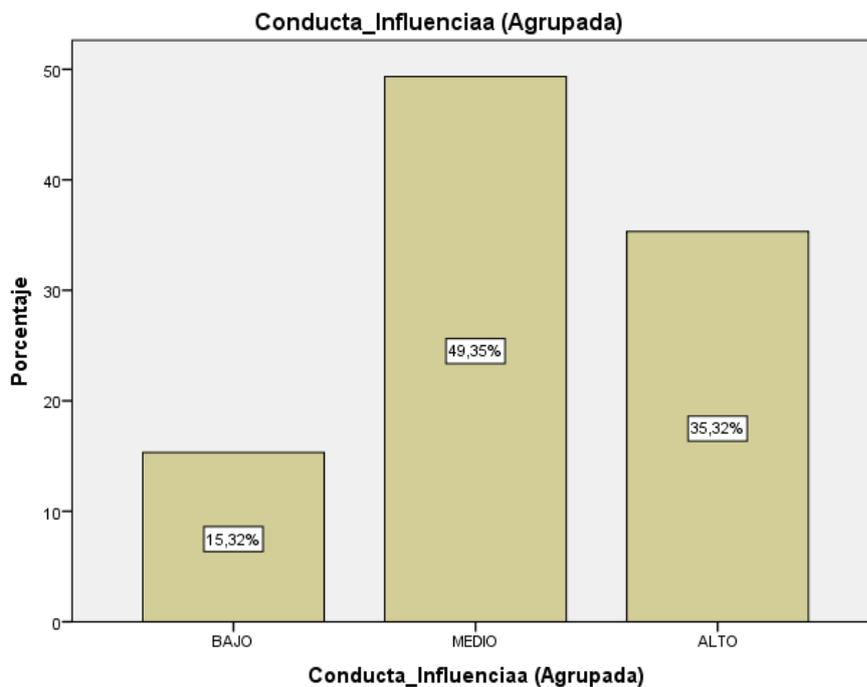
**Tabla 18**  
*Conductas influidas por familiares o pares*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	59	15,3	15,3	15,3
	MEDIO	190	49,4	49,4	64,7
	ALTO	136	35,3	35,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 14.**  
*Conductas influidas por familiares o pares*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión conducta influida por familiares o pares de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 49,35%, por su parte un 35,32% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 15,32% le atribuye una valoración baja.

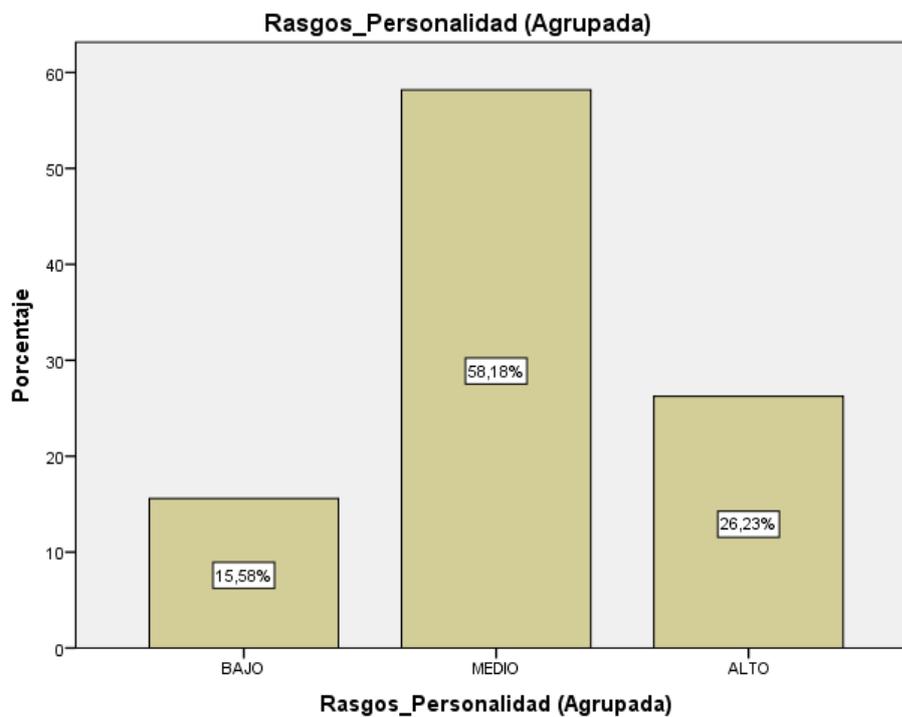
**Tabla 19**  
*Rasgos de personalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	60	15,6	15,6	15,6
	MEDIO	224	58,2	58,2	73,8
	ALTO	101	26,2	26,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 15.**  
*Rasgos de personalidad*



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La dimensión rasgos de personalidad de la variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 58,18%, por su parte un 26,23% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 15,58% le atribuye una valoración baja.

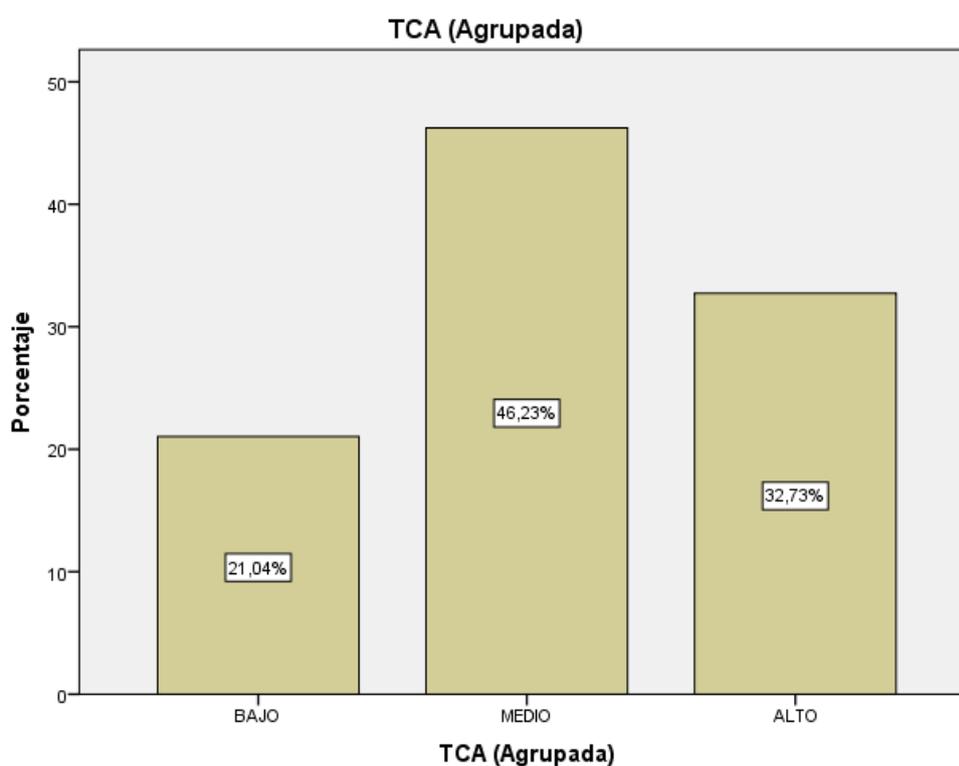
**Tabla 20**  
Trastorno de conducta alimentaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	81	21,0	21,0	21,0
	MEDIO	178	46,2	46,2	67,3
	ALTO	126	32,7	32,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Figura 16.**  
Trastorno de conducta alimentaria



Fuente: Cuestionario

Elaboración: IBM SPSS 24.0

**Interpretación:** La variable trastorno de conducta alimentaria presenta una valoración media en un 46,23%, por su parte un 32,73% de encuestados le atribuye una valoración alta y solo un 21,04% le atribuye una valoración baja.

## 5.5. Comprobación de hipótesis

### 5.5.1. Prueba de normalidad

Debido a que muestra supera las 30 unidades, se determinó usar la prueba estadística komogorov smirnov.

#### – Hipótesis de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

#### – Nivel de significancia

0,05 = 5%

#### – Prueba estadística

Kolmogorov-smirnov

#### – Toma de decisión

Sí < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Sí >0,05 no se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 21**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,085	385	,000	,964	385	,000
TCA	,074	385	,000	,970	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la información de la tabla 19, la significancia de la variable publicidad esteticista y trastorno de conducta alimentaria es de 0,000, valores inferiores a 0,05, se resulta, rechazar la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, lo cual precisa que los datos no siguen una distribución normal.

Por ello la comprobación de hipótesis general y específicas se realizará haciendo uso de la prueba estadística Rho de Spearman para datos no paramétricos.

### **5.5.2. Comprobación de hipótesis general**

#### **– Formulación de hipótesis**

Ho: La publicidad esteticista en marcas del rubro moda no se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

H1: La publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

#### **– Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

#### **– Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

**Tabla 22**  
*Correlación de hipótesis general*

			Publicidad	TCA
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	TCA	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

– **Lectura de valor**

Ho: ( $p \geq 0.05$ ) → No se rechaza la Ho

H1 : ( $p < 0.05$ ) → Rechazo la Ho

$P = 2,9385E-208$ ;  $\alpha = 0.05$  →  $P < 0.05$  entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a la información de la tabla 20, la significancia encontrada entre la variable publicidad esteticista y la variable trastorno de conducta alimentaria es inferior al p valor (0,05) lo que determina que, la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,957) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

### 5.5.3. Comprobación de primera hipótesis específica

#### – Formulación de hipótesis

Ho: El concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda no se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

H1: El concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

#### – Nivel de simplificación

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

#### – Estadística de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

**Tabla 23**  
Correlación de primera hipótesis específica

		<b>Correlaciones</b>		
			Concepto Creativo	TCA
Rho de Spearman	Concepto Creativo	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	TCA	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

– **Lectura de valor**

Ho: ( $p \geq 0.05$ ) → No se rechaza la Ho

H1 : ( $p < 0.05$ ) → Rechazo la Ho

$P = 5,2825E-205$ ;  $\alpha = 0.05$  →  $P < 0.05$  entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a la información de la tabla 21, la significancia encontrada entre la dimensión concepto creativo y la variable trastorno de conducta alimentaria es inferior al p valor (0,05) lo que determina que, el concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,955) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

#### **5.5.4. Comprobación de segunda hipótesis específica**

– **Formulación de hipótesis**

Ho: El insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda no se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

H1: El insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

– **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

– **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

**Tabla 24**  
*Correlación de la segunda hipótesis específica*

			<b>Correlaciones</b>	
			Insight	TCA
Rho de Spearman	Insight	Coeficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	TCA	Coeficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

– **Lectura de valor**

Ho: ( $p \geq 0.05$ ) → No se rechaza la Ho

H1 : ( $p < 0.05$ ) → Rechazo la Ho

$P = 2,5873E-201$ ;  $\alpha = 0.05$  →  $P < 0.05$  entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a la información de la tabla 22, la significancia encontrada entre la dimensión insight y la variable trastorno de conducta alimentaria es inferior al p valor (0,05) lo que determina que, el insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,953) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

**5.5.5. Comprobación de tercera hipótesis específica**

– **Formulación de hipótesis**

Ho: El tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda no se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

H1: El tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

– **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

– **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

**Tabla 25**  
*Correlación de la tercera hipótesis específica*

**Correlaciones**

			Tono Comunicativo	TCA
Rho de Spearman	Tono Comunicativo	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	TCA	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

– **Lectura de valor**

Ho: ( $p \geq 0.05$ ) → No se rechaza la Ho

H1 : ( $p < 0.05$ ) → Rechazo la Ho

$P = 4,3225E-190$ ;  $\alpha = 0.05$  →  $P < 0.05$  entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

De acuerdo a la información de la tabla 23, la significancia encontrada entre la dimensión tono comunicativo y la variable trastorno de conducta alimentaria es inferior al p valor (0,05) lo que determina que, el tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,946) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

## CONCLUSIONES

### Primera

Por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que, la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,957) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

### Segunda

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que, el concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,955) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

### Tercera

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que, el insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,953) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

#### **Cuarta**

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que, el tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,946) siendo este indicador de una correlación positiva muy alta.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se sugiere a las empresas del rubro de moda, considerar los resultados de la investigación, puesto es información de fuente primaria e implicancia social, por otro lado, se recomienda realizar investigación de mayor magnitud, considerando poblaciones de mayor volumen y representatividad, con la finalidad de abordar el tema desde diversos enfoques relacionados al desarrollo de trastorno de conducta alimentaria.

### **Segunda**

Se sugiere a las empresas del rubro moda seleccionar pertinentemente las imágenes y material audiovisual que forma parte del concepto creativo que la marca busca transmitir para provocar identificación en su público objetivo.

### **Tercera**

Se sugiere profundizar estudios del proceso perceptivo asociado al consumo de marcas del rubro moda y su influencia en las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio, con la finalidad de estructurar un mensaje publicitario que genera una percepción positiva en el público objetivo.

### **Cuarta**

Se recomienda fomentar la realización de investigaciones orientadas al tema abordado en la presente investigación, considerando poblaciones de riesgo, a fin de establecer programas de prevención de trastornos de conducta alimentaria, con el

objetivo de contribuir a la reducción del riesgo de padecer trastornos de conducta alimentaria a causa de la influencia de la publicidad esteticista.

## Fuentes de información

- Álvarez, R., Paredes, F., & Aguilar, L. (2009). Imagen corporal y trastornos de la conducta alimentaria. *Rev salud pública*, 568-578.
- American Academy of Pediatrics. (21 de 12 de 2020). *Cómo identificar y tratar los trastornos de la alimentación*. Obtenido de Healthy Children: <https://www.healthychildren.org/spanish/news/paginas/identifying-and-treating-eating-disorders.aspx>
- Arendt, H. (1971). Society And Culture. *Mass Culture*.
- Basurte, I. (2011). Trastornos de la conducta alimentaria. *Medicina*, 5817-5824.
- Bay L, R. (2010). Alteraciones alimentarias en niños y adolescentes argentinos que concurren al consultorio del pediatra. *Arch. Argentina. Pediatría*.
- Bazán, C. y. (2015). *La imagen corporal en los medios de comunicación masiva*. Obtenido de Psicodebate: <http://dx.doi.org/10.18682/pd.v15i1.482>
- Behar, R., & Arriaga, M. (2005). Trastornos de la conducta alimentaria y trastornos afectivos: Un estudio comparativo. *Rev Méd Chile*, 1407-1414.
- Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 115-146. doi:0034
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Mexico: Editorial Digital UNID.
- Carrillo Durán, M. (2005). *Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad (Tesis Doctoral)*. Obtenido de Universidad de Extremadura: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1382753>
- Carrillo Durán, M. V. (2003). <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008305.pdf>. *CHASQUI Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación Para América Latina*, 30-33. Obtenido de Publicidad ¿Víctima o culpable?
- Carrillo Durán, M. V. (17 de Mayo de 2021). <https://eprints.ucm.es/>. Obtenido de La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los transtornos de la conducta alimentaria: Anorexia y Bulimia Nerviosa: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4615/1/T25151.pdf>
- Chávez, J. E. (2017). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-51322017000400012](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-51322017000400012)

- Clínica Barcelona. (21 de Enero de 2021). *¿Qué son los Trastornos de la Conducta Alimentaria?* Obtenido de PortalClínic: <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-la-conducta-alimentaria/definicion>
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*. PRENTICE-HALL.
- Concori Onofre, F. E. (2019). *La publicidad y su influencia en el comportamiento de consumidores de la ferretería Heleo constructor del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1221/1/Concori-Onofre-Freddy.pdf>
- Costa-Sánchez, C. (2014). *El cambio que se viene. Audiovisual branded content*. Obtenido de Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955711>
- Cruz Bojórquez, R. V. (2013). *Evaluación de factores de riesgo de TCA en estudiantes de nutrición*. Obtenido de Revista Mexicana De Trastornos Alimentarios: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4406509>
- Cruz, M. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Curto, V. R. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Pino, C. y. (2014). *Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles*. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775634>
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Fondo Editorial.
- Erickson, F. (2001). *La publicidad*. Washington: Firms Press.
- Etchegoyen. (1988). *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Frare, Perugi, Ruffollo, & Y Toni. (2014). Obsessive-compulsive disorder and body dysmorphic disorder: a comparison of clinical features. *Europ Psychiatry*, 19 (5), 292.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, A. V., & Reigal Garrido, R. (2013). Autoconcepto físico, percepción de salud y satisfacción vital en una muestra de adolescentes. *Scielo*.
- García, Y. C., & Fanjul Peiro, C. (2010). *Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia*. Obtenido de <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/viewFile/8313/7906>

- Gavino, V. (2012). *Español coloquial pragmática de lo cotidiano*. . Cádiz: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Gómez, J. A. (2012). Guía de prevención de los trastornos de la conducta alimentaria y sobrepeso. *Salud Cantabria*.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, & Rodríguez. (2006). *Cuestionario de Autoconcepto Fzstico (CAF)*. Madrid: EOS.
- Guardiola Wanden-Berghe, R. (2014). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Trastornos de la Conducta Alimentaria (Tesis doctoral)*. Obtenido de Universidad de Alicante: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63653>
- Guisado, J. A. (2001). Aspectos clínicos del trastorno por atracón “binge eating disorder”. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.*
- Harré, R. y. (1992). Psicología social y de la personalidad. *Paidós*.
- Huon, & Walton. (2010). Initiation of dieting among adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 8(2), 226-230.
- INEI. (2018). *Poblacion Peru*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20primeros%20resultados%20de,mil%20370%20mujeres%20m%C3%A1s%20que>
- Koff, E., Rierdan, & Stubbs. (1990). Gender, body image, and selfconcept in early adolescence. *Journal of Early Adolescence*, 10(1), 56-68.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P. Y. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson 6ta edicion.
- Lasch, C. (1979). Redeeming modernity. *Contradictions in media criticism*.
- León, J. L. (1995). Los efectos estéticos de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 9-26.
- M., C. (2009). *Manual del Redactor Publicitario ¿Reglas, normas, técnicas?. IRómpelas!* Madrid. España: Editorial ESIC.
- Marsol, C. V. (2017). *Trastornos alimentarios e internet: una mezcla peligrosa*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/clinica/trastornos-alimentarios-internet>
- MayoClinic. (13 de Agosto de 2019). *Trastornos de la alimentación*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/eating-disorders/symptoms-causes/syc-20353603>
- Mayorga, D. &. (2007). *El Plan de Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mears, A. (2011). Pricing Beauty: the making of a fashion model. *University of CaliforniaPress*.

- Medina P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Molina, J. &. (2009). *Viva la publicidad viva (3ra. ed.)*. . Bogota: Editorial Politécnico.
- Munro, C. R. (2016). *An Integrative Bio-Psycho-Social Theory of Anorexia Nervosa*. Obtenido de Clinical Psychology & Psychotherapy: <http://dx.doi.org/10.1002/cpp.2047>
- Muñoz Calvo, M. (2011). *TRASTORNOS DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO*. Obtenido de Protocolos Actualizados Asociación Española de Pediatría: <http://www.aeped.es/documentos/protocolos-endocrinologia>
- National Institute of Mental Health. (17 de Enero de 2021). *Healthy Children*. Obtenido de Tratamiento para los trastornos alimentarios: <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/emotional-problems/Paginas/treating-eating-disorders.aspx>
- Ochoa, Y. C. (2010). *Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*. Obtenido de Icono 14: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElCuerpoFemeninoEnLaPublicidadModelosPublicitarios-3733419.pdf>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2021). *Transtornos nutricionales*. Obtenido de [https://www.who.int/topics/nutrition\\_disorders/es/](https://www.who.int/topics/nutrition_disorders/es/)
- Ortega, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1505/1/Ortega-Mena-Alvaro.pdf>
- Perca, M. (2017). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña "la ropa caerá por si sola"*. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3311/nicho\\_ds.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3311/nicho_ds.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Perez Gauli, J. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez, A., Gabino, M., & Baile, J. (Junio de 2016). *Revista Mexicana de Transtornos Alimentarios*. Obtenido de Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas: <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Pride, W. M. (2014). *Merca 2.0*.
- Ramos, P. R. (2016). *Diferencias de género en la imagen corporal y su importancia en el control de peso*. Obtenido de Escritos De Psicología/ Psychological Writings: <http://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2015.1409>
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos aires: Ediciones Infinito.

- Roman, V., & Quintana, M. (2010). *Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v71n3/a08v71n3.pdf>
- S, R. K. (2004). *Marketing para PYMES*. Peru.
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el periodo 2008 - 2011*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: MC Gran Hill Education.
- Sands. (2015). Reconceptualization of body image and drive for thinnes. *International Journal of Eating Disorders*, 28, 397-407.
- Schultz, H. (2009). *El desafío Starbucks*.
- Spang, K. (2005). *Persuasión: Fundamentos de la retórica*. . España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.
- Staudt MA, R. M. (2006). Trastornos de la conducta alimentaria; Anorexia nerviosa. *Revista de Posgrado de la Vía Cátedra de Medcina*, 24-30.
- Steiner H. (2006). Trastornos de la conducta alimentaria; Anorexia nerviosa. *Revista de Posgrado de la Vía Cátedra de Medcina*.
- Subires, L. L., & de Pueyo Aliaga, I. (2016). *El impacto de la publicidad en el desarrollo de transtornos de conducta alimentaria*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/57238/files/TAZ-TFG-2016-1600.pdf>
- Torres, E. (2013). *Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor*. Obtenido de Benavides (Ed.): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5797321>
- Vargas, M. (2013). Transtornos de la conducta alimentaria. *Psiquiatría*.
- Vásques, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres\\_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vilajoana, S. J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Vínculo. (16 de Mayo de 2021). <https://www.vinculopsicoterapia.com/>. Obtenido de AS MUJERES, LA PUBLICIDAD Y LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS:

<https://www.vinculopsicoterapia.com/las-mujeres-la-publicidad-y-los-trastornos-alimentarios/>

Wacquant, L. (1995). Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour Among ProfessionalBoxers. *Body and Society*, 65-93.

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable e indicadores	Técnicas e instrumento
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>		
¿Qué relación existe entre la publicidad esteticista y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio en marcas del rubro moda: el caso de Perú al 2021?	Determinar la relación entre la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.	La publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.		
<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específicos</b>		
<p>1. Problema específico 1:</p> <p>¿Qué relación existe entre el concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021?</p> <p>2. Problema específico 2:</p> <p>¿Qué relación existe entre el insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021?</p> <p>3. Problema específico 3:</p> <p>¿Qué relación existe entre el tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021?</p>	<p>1. Objetivo específico 1:</p> <p>Determinar la relación entre el concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.</p> <p>2. Objetivo específico 2:</p> <p>Determinar la relación entre el insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.</p> <p>3. Objetivo específico 3:</p> <p>Determinar la relación entre el tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda y las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.</p>	<p>1. Hipótesis específica 1:</p> <p>El concepto creativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.</p> <p>2. Hipótesis específica 2:</p> <p>El insight de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.</p> <p>3. Hipótesis específica 3:</p> <p>El tono comunicativo de la publicidad esteticista en marcas del rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021.</p>	<p><b>Variable publicidad esteticista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto creativo</li> <li>• Insight <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tono comunicativo</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Variable Trastorno de conducta alimentario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitudes irracionales</li> <li>• Pensamientos irracionales</li> <li>• Autoestima</li> <li>• Influencia de medios de comunicación</li> <li>• Autocontrol</li> <li>• Tendencia a la comparación</li> <li>• Conductas influidas por la familia y los pares</li> <li>• Rasgos de personalidad</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>TECNICA</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario</p> <p><b>POBLACION</b> 19 273 467 personas</p> <p><b>MUESTRA</b> 385 personas</p>

## Anexo 2. Instrumento

### CUESTIONARIO

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, la cual requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

A.- PERFIL DEL PERSONAL					
A1.- Género	Masculino			Femenino	
A2.- Grupo etario	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años a mas
A3. Región	_____				
A4. Nacionalidad	_____				

PUBLICIDAD ESTETICISTA					
CONCEPTO CREATIVO	1	2	3	4	5
1.- Se siente identificado con los modelos que participan en la publicidad.					
2.- Considera bueno el mensaje transmitido por la publicidad esteticista.					
3.- La composición creativa le parece acorde a la realidad.					
4.- Es importante para Ud. como luce la modelo en la publicidad esteticista.					
<b>INSIGHT</b>					
5.- Considera que los productos estéticos lo harán ver parecido al modelo.					
6.- Consume productos estéticos para sentirse parte de un grupo social.					
7.- Los productos estéticos lo ayudan a aceptarse, asimismo.					
8.- Se siente dependiente de algún producto estético.					
<b>TONO COMUNICATIVO</b>					
9.- La publicidad esteticista lo hace sentir en confianza.					
10.- La publicidad esteticista capta su atención de inmediato.					
11.- Su autoestima se ha visto afectado por alguna publicidad esteticista.					
12.- Considera eficaz la publicidad esteticista.					

TRASTORNOS DE CONDUCTA ALIMENTARIA					
ACTITUDES IRRACIONALES	1	2	3	4	5
1 Debo verme delgada para sentirme bien conmigo misma					
2 Me da miedo ser gorda					
3 Si tengo el cuerpo delgado soy una persona feliz					
4 Cuando me miro al espejo, me siento insatisfecha con mi cuerpo					
5 Siento que mi físico posee más defecto que características buenas					
6 Para mí es un logro perder peso					
7 Siento culpa después de comer					
8 Me desprecio a mí misma porque como mucho					
<b>PENSAMIENTOS IRRACIONALES</b>					
9 La mujer debe tener un cuerpo delgado para llamar la atención					
10 Me da miedo que los demás me vean comer					
11 La ropa bonita está hecha para mujeres delgadas					
12 Me gusta pesarme varias veces al día					
13 Debo tener un bonito cuerpo para poder comprarme ropa de moda					
14 Prefiero hacer mis ejercicios físicos que las actividades regulares					
15 Si hay comida en alguna reunión, es un pretexto para irme					
<b>AUTOESTIMA</b>					
16 Si fallo en mis metas me siento fracasada					
17 Prefiero dejar de hacer cosas porque soy poco útil					
18 Hablo muy poco con mis compañeros					
19 Me da vergüenza alzar la mano para participar					
20 Mi mamá me puso a dieta porque me dice que tengo que bajar de peso					
21 Me siento inútil al hacer actividades laborales					

22	Me da pena hablar en grupos					
<b>INFLUENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>						
23	Me gustan las dietas que vienen en las revistas					
24	Aprendo dietas de las revistas que leo					
25	Me han servido las dietas de las revistas					
26	De ninguna manera dejo de hacer ejercicio					
27	Siento que hacer ejercicio en la noche ayuda a bajar de peso					
<b>AUTOCONTROL</b>						
28	Cuando me preocupo como mas					
29	Tengo la habilidad de comer incluso cuando sienta que es imposible continuar					
30	Normalmente puedo comer mucho, aunque me sienta muy llena					
31	Puedo comer sin parar durante casi dos horas					
32	Cuando estoy irritada como más de lo normal					
<b>TENDENCIA A LA COMPARACION</b>						
33	Tomo decisiones para agradarles a los demás					
34	Necesito la aprobación de otros para sentirme bien					
35	Me gustaría el cuerpo delgado de las artistas que aparecen en televisión					
36	Me siento mal cuando le dicen "piropos" a mis amigos (as) y a mí no					
<b>CONDUCTAS INFLUIDAS POR LA FAMILIA Y LOS PARES</b>						
37	Me gustaría ser otra persona					
38	En mi casa debo comer únicamente lo que me dicen que coma					
39	Mis amigos me han comentado que debo bajar de peso					
40	Mis amigos critican mi peso					
41	Mi mamá realiza algún tipo de dieta para mantener su peso					
<b>RASGOS DE PERSONALIDAD</b>						
42	Las cosas me deben salir siempre bien para sentirme útil					
43	Si veo algo desacomodado lo muevo hasta que quede perfectamente en su lugar					
44	Utilizo mucho tiempo acomodando mi habitación hasta que quede perfecto					
45	Hago a un lado la comida para hacer mis tareas escolares					

### Questionario online

<https://forms.gle/h9LDcCCnkj1BavZF6>

### Anexo 3. Prueba piloto

- **Variable independiente:**

Publicidad esteticista

**Tabla 26**

*Prueba de fiabilidad de publicidad esteticista*

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	12

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

#### **Interpretación**

Para entender el nivel de confiabilidad del instrumento “publicidad esteticista” se sometió a la prueba estadística alfa de Cronbach, teniendo como resultado que, el instrumento posee un valor mayor a 0,7 por lo que se pueden precisar como modelos de confianza elevada.

- **Variable independiente:**

Trastorno de conducta alimentaria

**Tabla 27**

*Prueba de fiabilidad de TCA*

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	45

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

#### **Interpretación**

Para entender el nivel de confiabilidad del instrumento “Trastorno de Conducta alimentaria” se sometió a la prueba estadística alfa de Cronbach, teniendo como resultado que, el instrumento posee un valor mayor a 0,7 por lo que se pueden precisar como modelos de confianza elevada.

## Anexo 4. Formato de autorización de publicación

### FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación –  
RENATI. Resolución del Consejo Directivo de Sunedu N° 033-2016-  
SUNEDU/CD

#### 1. DATOS PERSONALES (un formato por autor)

Apellidos y nombres:

Teléfono:  Correo electrónico:

#### 2. DATOS DE LA OBRA

Título del trabajo de investigación para optar el título profesional o grado académico:

Año de edición:

Asesor (es):

#### 3. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN:

El titular de los derechos de autor otorga a la Universidad de San Martín de Porres una licencia no exclusiva, firmada en este formato de autorización, para que la Universidad pueda reproducir, comunicar y distribuir la obra poniéndola en acceso libre en el REPOSITORIO ACADÉMICO USMP.

MARCAR CON UNA X	TIPO DE ACCESO	CARACTERÍSTICA	PERIODO DE RESTRICCIÓN Coloque el número de meses	JUSTIFICACIÓN
<input type="checkbox"/>	ABIERTO	Texto completo disponible.		
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Texto completo no disponible por un periodo de tiempo elegido por el autor.	_____ (Hasta 24 meses)	

<input type="checkbox"/>	CONFIDENCIAL	Texto completo no disponible por contener datos declarados secretos en razones de <b>seguridad nacional</b> de acuerdo a la Constitución Política del Perú.		
--------------------------	--------------	---	--	--

#### 4. LICENCIA:

En la página 2 usted puede elegir licencias *Creative Commons* para condiciones de uso de su obra una vez que esté disponible en internet

## ELIJA UNA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Las licencias *Creative Commons* son un complemento a los derechos de autor que usted tiene como **titular** de la obra. Con la elección de una licencia usted permite que los usuarios de su obra puedan comunicarla públicamente, reproducirla y distribuirla siempre que **reconozcan su autoría** y teniendo en cuenta las condiciones que usted determine a continuación:

### 1.- ¿Permite el uso comercial de su obra?

**Sí.**- significa que permite que terceros obtengan beneficios económicos con su obra.

**No.**- significa que terceros no pueden beneficiarse económicamente, pero que aún pueden comunicarla, reproducirla y distribuirla.

- Sí  
  No

### 2. ¿Autoriza obras derivadas a partir de su obra?

Una obra derivada es una obra transformada (traducida, adaptada, arreglada o incluida en una compilación).

- Sí  
  Sí, siempre que se comparta de la misma manera (licencias idénticas).  
  No

Confirmando que los datos presentados en este formato son verídicos, además que, en el trabajo de investigación, no se ha incurrido en ningún tipo de plagio ni cometido violación contra los derechos de autor de terceras personas.

### Decreto Legislativo 822 Ley sobre el Derecho de Autor

Firma:.....

D.N.I:

Fecha: