ESTEREOTIPOS DE LA MUJER MEXICANA EN LOS MENSAJES GRÁFICOS ELECTORALES:

Análisis de percepción de valores del elector

Elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015

Tesis Doctoral de:
Irma Janett Sepúlveda Ríos

Director de tesis:
Ángel Rodríguez Bravo

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona
2017

Capítulo V

Evaluación de valores e identificación partidista

Capítulo V

5. Segunda fase de la investigación

Evaluación de valores e identificación partidista

5.1 Estudio individualizado de los efectos de los mensajes

Una vez identificados los rasgos visuales y localizados los estereotipos de las mujeres mexicanas que se difunden en los mensajes gráficos electorales localizados, se da paso a la segunda etapa de la investigación, donde se busca resolver distintos problemas de conocimiento relacionados con las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los valores que transmiten cada uno de los estereotipos de las mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015?
- ¿Cuáles son los valores con mayor potencia, que mejor se asocian con cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas difundidos en los mensajes gráficos electorales?
- ¿Cómo se relacionan los estereotipos de mujeres mexicanas con los grupos de referencia y convivencia del receptor?
- ¿Cómo se asocian los partidos políticos y los estereotipos?
- ¿Qué estereotipo de mujer genera mayor preferencia de voto para un elector?
- ¿Cómo influye el perfil del elector en la preferencia de voto hacia un estereotipo de mujer mexicana que aparece en los mensajes gráficos electorales?
- ¿Qué diferencias existen en la apreciación que tiene el receptor de los valores que proyecta cada estereotipo de mujer, cuando éste se vincula a un partido político?

De acuerdo a lo anterior, esta segunda fase se distingue en su planteamiento metodológico por tener un alcance descriptivo y correlacional, con respecto a la identificación de los valores que proyecta cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas y la asociación de éstos con la identificación partidista de los electores. Además, tiene un diseño de investigación cuasiexperimental, donde a pesar de que se utilizan imágenes que han sido tomadas de mensajes gráficos electorales reales, en lugar de utilizar imágenes estrictamente diseñadas para la investigación, éstas han sido manipuladas para presentarlas. Se incluyen también, pruebas de hipótesis que estudian estadísticamente la relación entre los estereotipos y los resultados de este test. Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006) mencionan que los estudios correlacionales permiten analizar el comportamiento de una variable con respecto a otra, lo cual posibilita al investigador de encontrar patrones predecibles de un determinado grupo. Asimismo, en los estudios cuasi-experimentales, se tiene la ventaja de manipular, por lo menos, una variable independiente para observar su efecto en grupos ya conformados. Por lo tanto, el manipular las imágenes de los estereotipos, presentarlas a los grupos de electores y analizar su efecto, valida la relación con un diseño de investigación de esta categoría.

En este sentido, el planteamiento propuesto para esta etapa alcanza el tercer paso del método de análisis instrumental de la comunicación, que conforma el estudio individualizado de los efectos que ha producido cada uno de los mensajes concretos sobre un grupo representativo de receptores, utilizando instrumentos de control objetivo de la recepción. En este caso, se refiriere al test de evaluación de valores e identificación partidista que mide la percepción del elector hacia cada estereotipo, lo que permite dar respuestas concretas sobre el funcionamiento de los mecanismos expresivos visuales (Rodríguez Bravo, 2003, p.17).

Una vez determinado el esquema metodológico, los objetivos particulares que guían la estructura del contenido de este capítulo y ayudan a responder las preguntas plateadas en esta segunda fase de la investigación, son los siguientes:

1. Seleccionar y preparar, a través de la manipulación, el conjunto de imágenes que forman parte del test de evaluación de valores e identificación partidista (proceso cuasi-experimental), las cuales cumplan con las características identificadas en las categorías de estereotipos de mujeres mexicanas detectadas en la primera etapa de esta investigación.
2. Identificar las características generales del test de evaluación de valores e identificación partidista, a partir de la descripción de las características originales del ***ProtocoloEva®*** y adaptar su estructura a las necesidades propias de esta investigación, de acuerdo a los resultados del pre-test.
3. Aplicar el test de evaluación de valores e identificación partidista a una muestra de electores con características específicas y validarlo.
4. Analizar a través de los resultados que otorga la plataforma del ***ProtocoloEva®*** y otras técnicas estadísticas, las posibles asociaciones entre los estereotipos de las mujeres mexicanas identificadas en los mensajes gráficos electorales, los valores y la identificación partidista.

Para obtener los resultados y conclusiones de esta segunda fase de la investigación, se utiliza la estadística descriptiva e inferencial, a través del manejo de los datos en el software estadístico SPSS versión 20 y el aplicativo del ***ProtocoloEva®***. Además, el apartado donde se encuentra el análisis de resultados, para facilitar su entendimiento e identificación de conclusiones parciales, está dividido en los siguientes temas:

a. Primero, los resultados de la evaluación de valores analizados en el ***ProtocoloEva®***, con su metodología fundamentada en el Diferencial Semántico de Osgood, donde se obtiene la confiabilidad, la potencia y la carga global de valores que tiene cada uno de los estereotipos, incluyendo la identificación de los que mejor se le asocian a cada uno de ellos. Además, permite identificar los resultados descriptivos de los participantes.

b. Segundo, pruebas de hipótesis a partir de los resultados de la evaluación de valores, con la utilización de ANOVAS (comparación de media aritmética), que permite entender cuáles son las diferencias significativas y relaciones que existen de cada valor con cada uno de los estereotipos.
c. Tercero, los resultados de la identificación partidista, donde se busca, a través de diferentes procedimientos estadísticos descriptivos, de asociación y pruebas de hipótesis, entender cuáles son las relaciones que existen entre cada uno de los ítems que conforman esta variable, los estereotipos y valores.

5.2 Hipótesis

Las hipótesis de trabajo para esta segunda fase de la investigación son las siguientes.

Hipótesis 1. Dentro del mensaje gráfico electoral, el estereotipo de mujeres que se orientan a las tareas del hogar o de comercio, como las amas de casa y las comerciantes, proyectan una mayor carga global de valores.

Hipótesis 2. La coincidencia entre los rasgos que configuran los estereotipos femeninos en los carteles políticos y el perfil sociodemográfico de los sujetos, influye de manera positiva en su preferencia de voto.

5.3 OP1. Selección y preparación de las imágenes para el test

Una vez identificadas las cuatro categorías de estereotipos en la primera fase de esta investigación (ver figura 30), se seleccionó una imagen por cada uno de ellos. Estas cuatro imágenes, cumplen con la descripción de rasgos particulares identificados para cada uno de los estereotipos.

El proceso de selección de las imágenes inició localizando cuáles eran los mensajes gráficos electorales que quedaron encasillados en cada una de las categorías de estereotipos de la mujer mexicana, con el fin de identificar las imágenes que cumplían con los rasgos establecidos para cada uno de ellos y seleccionar finalmente una imagen a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Figura 30 Estereotipos de la mujer mexicana difundidos en los mensajes gráficos electorales durante la campaña electoral para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.

Fuente. Elaboración propia.

Asimismo, de acuerdo al objetivo que fundamenta la estructura de esta segunda fase de la investigación, encaminado a la detección de los valores que proyecta cada uno de estos estereotipos presentados, se estableció una metodología cuasiexperimental. En la cual, se decide manipular los mensajes gráficos electorales reales seleccionados para el test de evaluación de valores en lugar de utilizar imágenes estrictamente diseñadas para la investigación, con la intención de que los receptores analicen de manera específica la figura femenina que aparece en la imagen, sin ningún otro elemento que distorsione o sesgue la percepción que éstos tienen hacia el anuncio. Además, como el test incluye ítems que cuestionan las preferencias, identificación o referencia partidista, tanto del elector como de las imágenes, es importante eliminar del mensaje gráfico cualquier otro elemento que dé razones al participante para relacionarlo con algún partido político. En este sentido, las imágenes seleccionadas son las siguientes, antes y después de la manipulación.

Tabla 43 Imagen manipulada del estereotipo MUJER PROFESIONISTA para el test de evaluación de valores.

Estereotipo Mujer profesionista
Descripción de rasgos
Promovida por candidatas mujeres **Edad: adulta** **Nivel socioeconómico: medio y alto** **Nivel de estudios: nivel superior** **Ocupación: auxiliar administrativa, directora, funcionaria o jefa o profesionista** **Origen étnico: raza mestiza y blanca** **Rol: independiente** **Actitud: positiva** **Complexión: media (normal)** **Maquillaje: suave y cargado** **Cabello: lacio, castaño o negro** **Accesorios: aretes, collares, pulseras, anillos o equipo especializado de acuerdo a su profesión.**

Fuente. Elaboración propia tomada de grupo de mensajes localizados del partido político Movimiento Ciudadano.

Tabla 44 Imagen manipulada del estereotipo MUJER AMA DE CASA para el test de evaluación de valores.

Estereotipo Mujer ama de casa	
Descripción de rasgos	
Promovida por candidatos hombres **Edad: adulta y adulta mayor** **Nivel socioeconómico: medio** **Nivel de estudios: nivel básico** **Ocupación: ama de casa** **Origen étnico: raza mestiza** **Rol: dependiente** **Actitud: positiva** **Complexión: media (normal)** **Sin maquillaje** **Cabello: lacio, castaño o negro** **Accesorios: la mayoría no lleva accesorios, pero las que tienen accesorios son aretes, collares, bolsos o carteras y broches para el cabello.**	

Fuente. Elaboración propia tomada de grupo de mensajes localizados del partido político PRI.

Tabla 45 Imagen manipulada del estereotipo MUJER ESTUDIANTE para el test de evaluación de valores.

Estereotipo Mujer ama de casa
Descripción de rasgos
Promovida por candidatos hombres **Edad: joven** **Nivel socioeconómico: medio** **Nivel de estudios: nivel superior** **Ocupación: estudiante** **Origen étnico: raza mestiza o blanca** **Rol: independiente** **Actitud: positiva o neutral** **Complexión: delgada** **Maquillaje: suave** **Cabello: lacio, castaño o negro** **Accesorios: la mayoría no lleva accesorios, pero las que tienen accesorios son aretes, collares y tabletas electrónicas.**

Fuente: elaboración propia tomada de grupo de mensajes localizados del partido político Nueva Alianza.

Tabla 46 Imagen manipulada del estereotipo MUJER COMERCIANTE para el test de evaluación de valores.

Estereotipo Mujer estudiante	
Descripción de rasgos	
Promovida por candidatos hombres **Edad: adulta mayor** **Nivel socioeconómico: medio** **Nivel de estudios: nivel básico** **Ocupación: vendedora ambulante (comercio informal), comerciante o empleada de mostrador (comercio formal)** **Origen étnico: Raza mestiza** **Rol: independiente** **Actitud: positiva** **Complexión: media (normal)** **Sin maquillaje** **Cabello: ondulado, gris/blanco canoso o castaño** **Accesorios: aretes, mandil o delantal, sombrero, gorro o cachucha, reloj y cinturones.**	

Fuente. Elaboración propia tomada de grupo de mensajes localizados del partido político Movimiento Ciudadano.

Una vez seleccionadas y manipuladas las imágenes se estableció el procedimiento y el desarrollo del test de evaluación de valores, a la par de la evaluación de la identificación partidista.

5.4 OP2. Características generales del *ProtocoloEva*® y su adaptación para el test de evaluación de valores e identificación partidista

5.4.1 *ProtocoloEva*®

Con la intención de obtener una respuesta a los objetivos planteados como parte de esta investigación, se establece la aplicación de un test que evalúa la transmisión de valores a partir de las imágenes presentadas. De manera particular, se toma como referencia para este estudio, el inventario de valores que forma parte del ***ProtocoloEva***®, desarrollado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) y dirigido por el Dr. Ángel Rodríguez de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Este protocolo se ha utilizado y validado en distintos ámbitos de la comunicación y la publicidad, entre ellas, marcas de alimentos, de organizaciones civiles, de revistas de moda, de mensajes políticos de los candidatos, entre otros; en los cuales permite medir el nivel de calidad y cualidad positiva de la comunicación, esto debido a que en los últimos años, la tecnología y el acceso a un sinfín de información ha fragmentado los flujos comunicativos para convertirlos en formatos totalmente heterogéneos, donde nadie es capaz de identificar qué está bien o qué está mal, mucho menos pensar qué tiene calidad y qué no. En este sentido, el ***ProtocoloEva***® se plantea como un proyecto que aborda los conceptos de valor y calidad desde una perspectiva interdisciplinar hacia la comunicación (Lage Fombuena, 2015; Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar, Morales Morante, Lopes, Añaños, Peres, Martínez, Grau, 2015; Pinto Salgado, 2016; Rodríguez Bravo et al., 2013). El inventario está conformado por veinticinco (25) valores, los cuales permiten analizar intersubjetivamente cualquier mensaje comunicativo (ver tabla 47). Por lo tanto, en esta ocasión, se valida nuevamente en el ámbito

político pero enfocado exclusivamente a la imagen de las mujeres, que son parte de los mensajes gráficos electorales y aplicándolo en un contexto distinto a los anteriores. Es decir, se aplica al análisis de los estereotipos de mujeres que se difunden en los mensajes gráficos de campañas en México, buscando esa calidad y cualidad positiva en la comunicación electoral de los partidos políticos.

Tabla 47 Inventario de valores ***ProtocoloEva®***.

No.	Valor	No.	Valor
1	Amistad	14	Independencia
2	Bienestar	15	Intimidad
3	Cooperación	16	Justicia-Equidad
4	Cultura	17	Libertad
5	Deberes	18	Moral-Honor
6	Democracia	19	Orden
7	Derechos	20	Paz
8	Dignidad	21	Pluralismo
9	Educación	22	Progreso
10	Esfuerzo	23	Respecto
11	Familia	24	Responsabilidad
12	Identidad	25	Salud
13	Igualdad		

Fuente: Rodríguez Bravo *et al.*, 2013

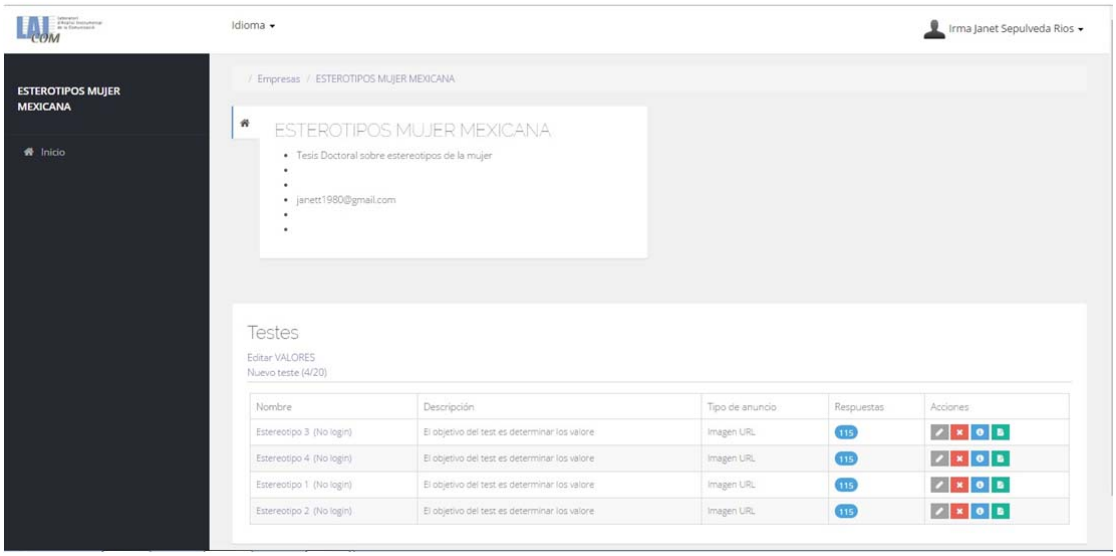
La estructura del ***ProtocoloEva®*** permite elaborar el número de test necesarios para que en cada uno de los mensajes comunicativos se evalúen los 25 valores enlistados. En esta investigación se construyen cuatro test de recepción, cada uno corresponde a la imagen de cada estereotipo identificado (ver tabla 48).

Tabla 48 Correspondencia número de test y estereotipo.

Núm. Test	Estereotipo
Test 1	Mujer profesionista
Test 2	Mujer ama de casa
Test 3	Mujer estudiante
Test 4	Mujer comerciante

Fuente. Elaboración propia.

Figura 31 Imagen del listado de test en el aplicativo informático del protocolo.

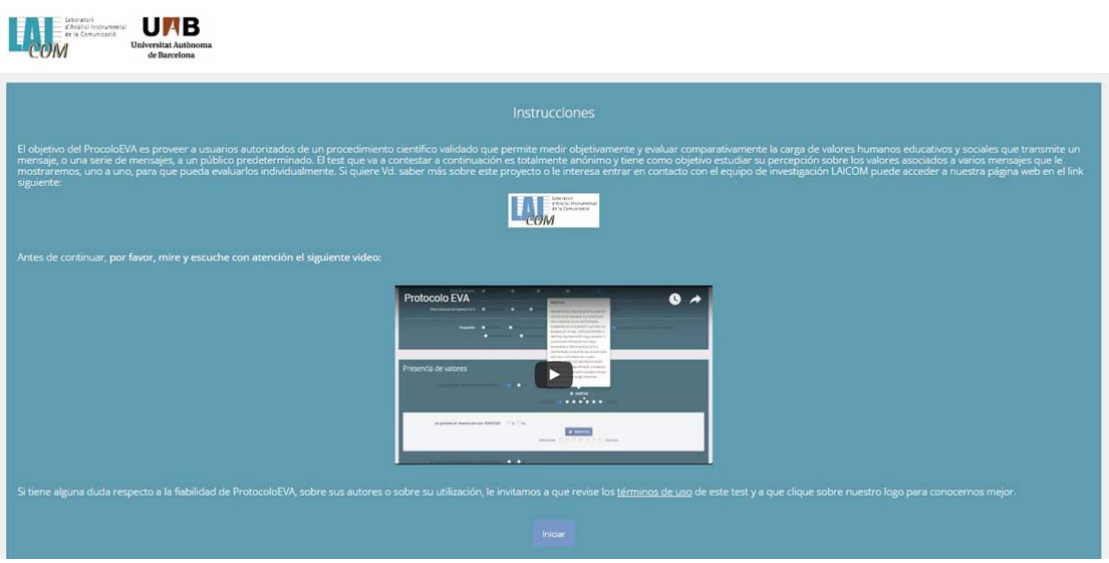


Fuente. *ProtocoloEva®* (*protocoloeva.uab.cat/wp)*

Además, la estructura general que está contemplada, una vez ingresando al test de evaluación de valores, es la siguiente:

1. Una primera pantalla donde aparecen las instrucciones y un video introductorio donde se explica detalladamente el funcionamiento de la plataforma y el proceso de análisis que tiene que realizar la persona antes de asignar una puntuación o calificación a cada uno de los valores (ver figura 32).
2. Después, un primer apartado, donde se solicitan los datos sociodemográficos de la persona que responde el test "Datos personales" (ver figura 33).
3. Por último, un segundo apartado, en el cual se enlistan los 25 valores (con sus definiciones) y donde el encuestado responde primeramente si percibe o no la presencia del valor y posteriormente en caso de que seleccione el "sí", asigne una evaluación de acuerdo al grado o intensidad con que se percibe a favor o en contra de cada valor. La calificación se otorga en una escala de diferencial semántico, que va de -3 (totalmente desfavorable) a 3 (totalmente favorable) (ver figura 34).

Figura 32 Imagen de la primera pantalla de instrucciones del aplicativo informático del protocolo.

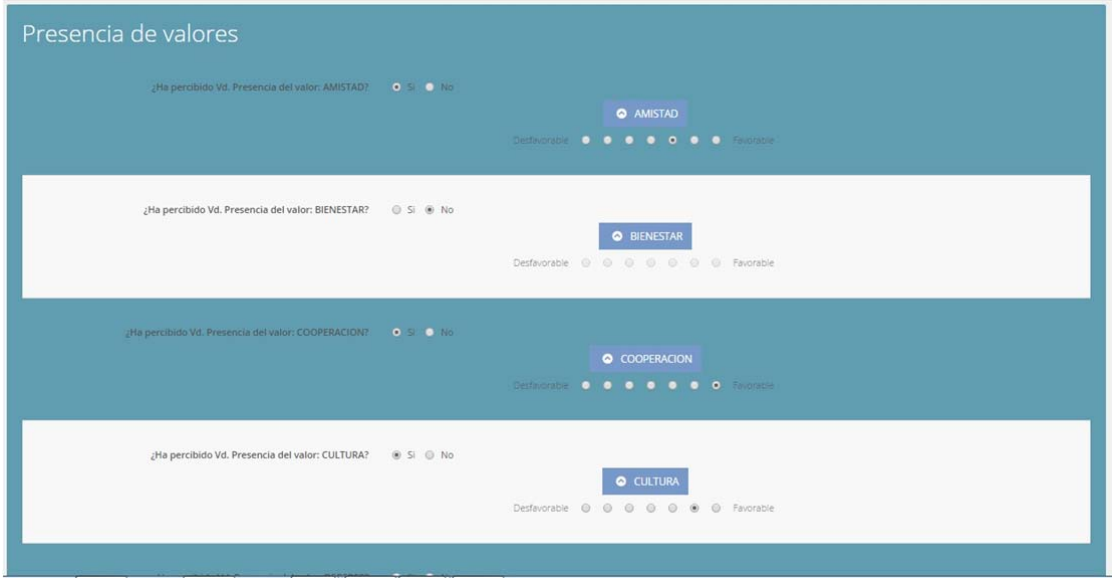


Fuente. ***ProtocoloEva®***

Figura 33 Imagen del primer apartado del test “Datos personales”.

Fuente: ***ProtocoloEva®***

Figura 34 Imagen del apartado de evaluación de valores del test.



Fuente: ***ProtocoloEva®***

Profundizando en este sentido, a continuación se describen las definiciones de los veinticinco valores que conforman el ***ProtocoloEva®***, formuladas por Rodríguez Bravo, Montoya Vilar y Mas Manchón (2012) en el inventario para

España y Brasil, de los cuales se toman la dimensión humana y la dimensión social, debido al impacto y la relación que tienen los estereotipos con esos ámbitos.

Tabla 49 Descripción del inventario de valores del ***ProtocoloEva***®.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®
Amistad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.
Bienestar	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de las condiciones sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para una existencia agradable en la sociedad.
Cooperación	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren juntamente para producir un mismo fin.
Cultura	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.
Deberes	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.
Dignidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.
Educación	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.
Esfuerzo	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo energético del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.
Familia	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®
Igualdad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.
Independencia	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.
Intimidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y presentimientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.
Justicia-equidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada quien lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.
Libertad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.
Moral-honor	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.
Orden	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica, etc. vigente en una colectividad.
Paz	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®
Pluralismo	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.
Progreso	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción o efecto de mejorar en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.
Respeto	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano, en los grupos y en las organizaciones sociales, la actitud de guardar las consideraciones debidas a otras personas u organizaciones sociales y a las conveniencias o prejuicios sociales.
Responsabilidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto, grupo u organización para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que se realizan libremente, así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.
Salud	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

Fuente. Elaboración propia adaptado de ***ProtocoloEva***®

5.4.2 Identificación partidista

Otro de los temas que impactan en esta segunda parte de la investigación es el conocer la identificación partidista de los electores y la relación que se percibe de cada uno de los estereotipos con los partidos políticos. Sobre esta temática, los investigadores han reconocido que gran parte de la identificación o preferencia por un partido se desarrolla mediante la influencia de los grupos de convivencia, entre ellos la familia o algunos otros grupos sociales de convivencia. Además, establecen que esta identificación partidista no solo se refiere a la asociación que pueda tener el ciudadano con el partido político sino el vínculo emocional que se genera a partir de los valores, las acciones, las conductas, las ideas, las actitudes, los sentimientos, entre otros, que comparten en común (Aguilar López, 2008).

En este sentido, para conocer la identificación partidista, se incluye como parte del test de evaluación de valores, cuatro ítems relacionados con esta variable, que se estructuran de la siguiente manera:

1. El primer ítem, dentro del apartado “Datos personales” donde se incluye la pregunta sobre si la persona que responde el test, se siente cercano o identificado con alguno de los partidos políticos. En las opciones de respuesta se encuentran nueve partidos políticos (Encuentro Social, Morena, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza, PAN, PT, PRD, Partido Humanista y PRI), la opción de candidatos independientes y otra más de ningún partido político. Estas opciones se establecen, de acuerdo a los partidos políticos que participaron en la elección para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.

2. Los siguientes tres ítems, se ubican después del apartado donde se realiza el análisis de los 25 valores y con los cuales se pregunta lo siguiente:

a. En una escala de 1 a 7, ¿en qué nivel la mujer que analizó, representa a una persona que forma parte de tu círculo social o familiar? Siendo 1 “no representa a nadie” y 7 “representa a todas las personas con las que convivo”.
b. Si la imagen de la mujer estuviera relacionada con algún partido político ¿cuál sería? Y nuevamente como opciones de respuesta se encuentran los nueve partidos políticos (Encuentro Social, Morena, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza, PAN, PT, PRD, Partido Humanista y PRI), la opción de candidatos independientes y la de ningún partido político.
c. Por último, se le pregunta al elector si votaría por un partido político que estuviera representado por cada uno de los estereotipos, esto de acuerdo al número de test que contesta.

De forma integral, una vez incluidos estos ítems, el test de evaluación de valores e identificación partidista consta de seis (6) ítems sobre “Datos personales”, veinticinco (25) ítems sobre “Valores” y cuatro (4) ítems sobre “Identificación partidista”.

5.4.3 Características de los receptores

Las personas que forman parte de la muestra de receptores para la aplicación del test de evaluación de valores e identificación partidista, cumplen con las características solicitadas en la primera etapa de esta investigación.

Los criterios de selección de los sujetos, se describen en la siguiente tabla.

Tabla 50 Criterios de inclusión y discriminación de los participantes para el test de evaluación de valores e identificación partidista.

No.	Criterio de inclusión	Criterio de discriminación
1	Edad mínima de 18 años	Quedan fuera los menores de edad
2	Haber intervenido por lo menos en un proceso electoral como votante u observador	Quedan fuera las personas que nunca han votado u observado un proceso electoral
3	Capacidad mínima visual para observar y distinguir los elementos de una imagen	Quedan fuera las personas con discapacidad visual
4	Nacionalidad mexicana	Queda fuera las personas de otras nacionalidades

Fuente. Elaboración propia

La justificación a cada uno de estos criterios se encuentra descrita detalladamente en la primera fase, en la página 181, por lo cual, no se menciona nuevamente. Sin embargo, se toma en cuenta estos criterios, para que los receptores de los test de las dos etapas tengan características comunes y puedan generar opiniones congruentes de acuerdo al objeto de estudio.

5.4.4 Pre-test de evaluación de valores e identificación partidista

Antes de llevar a cabo la aplicación definitiva, se pone a prueba la compresión del test de evaluación de valores e identificación partidista con los receptores, como parte del proceso metodológico. Esto permite, de manera previa, identificar las posibles deficiencias tanto en la aplicación como en la concepción del mismo.

En la primera prueba, realizada a cinco personas, se responden los cuatro test, cada uno con una de las imágenes de los estereotipos de mujeres. Para esta aplicación se utiliza la estructura original de inventario de valores del ***ProtocoloEva®*** que aparece en el aplicativo tecnológico.

Debido a que el programa no permite incluir, conforme a la estructura planeada, los ítems de la variable identificación partidista, adicionalmente, a la par de responder en la computadora los datos personales y la evaluación de valores, el receptor responde un instrumento en físico con los ítems enfocados en la identificación partidista, por cada uno de los test.

Al finalizar, los receptores mencionan que se genera confusión y se rompe la continuidad al pasar del test electrónico al físico. Además, al analizar las imágenes para evaluar la presencia de cada uno de los valores, lo sujetos comentan que requieren una definición mejor orientada, para percibir cada valor en la imagen que analizan.

En este sentido, la adaptación que resuelve las necesidades particulares de esta investigación son las siguientes.

5.4.5 Estrategia de adaptación

Para contrarrestar la falta de continuidad del test se decide hacer la aplicación de todo el test de manera física, considerando la misma estructura general planteada anteriormente. Éste contempla un apartado de “datos personales”, donde se incluye la pregunta sobre la cercanía o identificación partidista del receptor. Posteriormente, se inician los cuatro test de “evaluación de valores” de manera continua, que incluyen los ítems de la variable “identificación partidista”. Al inicio de cada uno de ellos se muestra la imagen del estereotipo que le corresponde, como se estableció desde un principio.

Al mismo tiempo que se responde el test de manera física y a pesar de que se encuentra al inicio de cada uno de ellos la imagen del estereotipo, en el lugar donde se encuentra el grupo, se hace una proyección de ellos. Esto con la finalidad de tener una imagen de la mujer, de mayor tamaño, que permita no perder detalle de cada uno de sus elementos.

Otra de las adaptaciones que se realiza, es con respecto a la definición y los ítems del test, para la evaluación de los 25 valores que conforman el inventario del ***ProtocoloEva***®. Tomando como base la propuesta de Rodríguez Bravo, Montoya Vilar y Mas Manchón (2012) del inventario para España y Brasil, se establece la operacionalización de los conceptos para esta investigación.

Antes de continuar con la descripción de cada uno de ellos, se indica que debido al tipo de elemento del análisis que se aborda en esta investigación, particularmente imágenes de estereotipos de mujeres (imágenes de personas), se adapta la escala (inventario), utilizando los valores como referencia directa de una cualidad. Esto es, que se traslada la definición de cada uno de éstos a un concepto desagregado y adjetivado.

Sobre lo anterior, algunos autores mencionan que los valores no existen por sí mismos, requieren ser depositados en algo o alguien y es por eso que, se perciben en ocasiones como cualidades, pero estrictamente valorativas. Samuel Alexander los nombra cualidades terciarias, sin embargo, no todos los autores están de acuerdo con esta definición, más bien, argumentan que los valores se toman como una clase nueva y distinta de cualidades. Éstas ayudan, particularmente, a comprender e identificar de forma estructural un valor, porque se encuentran detrás de estos sustantivos tradicionales, de forma implícita (Frondizi, 1958, p.11).

Asimismo, como se menciona en el estado de la cuestión, los autores señalan que los valores están fuertemente relacionados con los procesos perceptivos, pero también con el contexto social en el que está inmerso el individuo, donde identifica cualidades de las cosas que suceden para configurar su personalidad (Allport, 1937; Garzón Pérez y Garcés Ferrer, 1989; Maslow, 1959; Pérez Pérez, 2008). En este sentido, los valores como tal, tienen una fuerte carga de abstracción y por lo tanto, desagregarlos en variables representativas de cada uno de ellos, proyectadas de forma concretizada, ayudan a su análisis particularmente en esta investigación.

Por lo tanto, el ítem con que se cuestiona al receptor, si percibe o no el valor, tiene una sintaxis distinta a la que se especifica en el ***ProtocoloEva***®, sin embargo, está alineada a la definición que provee los autores de este modelo. En este sentido, esta escala sigue siendo el punto de referencia para la investigación, únicamente con la adaptación mencionada anteriormente. Es así como dentro de la estructura que soporta este estudio, se sigue utilizando el concepto de valor como variable de análisis.

Tabla 51 Descripción del inventario de valores del ***ProtocoloEva®*** y operacionalización para esta investigación.

Valores	Definición *ProtocoloEva®*	Operacionalización
Amistad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.	En la imagen se percibe como una mujer amistosa, que entrega afecto puro y desinteresado.
Bienestar	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de las condiciones sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para una existencia agradable en la sociedad.	En la imagen se percibe como una mujer con bienestar, que tiene las condiciones económicas y sociales para vivir bien, con comodidades.
Cooperación	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren juntamente para producir un mismo fin.	En la imagen se percibe como una mujer cooperadora, que le gusta trabajar con otras personas para un mismo fin.
Cultura	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.	En la imagen se percibe como una mujer culta, que desarrolla sus capacidades y conocimientos mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.
Deberes	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.	En la imagen se percibe como una mujer que cumple con sus deberes, trabajadora, que desempeña con sus obligaciones según sus principios morales.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®	Operacionalización
Dignidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.	En la imagen se percibe como una mujer digna, que se hace valer como persona, se comporta con responsabilidad, seriedad y con respeto hacia sí misma y hacia los demás.
Educación	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.	En la imagen se percibe como una mujer con educación, que ha adquirido capacidades físicas, intelectuales y morales por medio del acceso a su educación.
Esfuerzo	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo energético del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.	En la imagen se percibe como una mujer que se esfuerza, que realiza actividades con todo el ánimo para vencer las dificultades.
Familia	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.	En la imagen se percibe como una mujer que forma parte de una familia, que vive con una pareja, hijos, padres, etc.
Igualdad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.	En la imagen se percibe como una mujer que fomenta la igualdad, que todas las personas sean tratadas de la misma manera y que tengan los mismos derechos.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®	Operacionalización
Independencia	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.	En la imagen se percibe como una mujer independiente, que opina y toma sus propias decisiones sin intervención de los demás.
Intimidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y presentimientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.	En la imagen se percibe como una mujer que le gusta la privacidad, no le gusta divulgar sus sentimientos o ideas a todas las personas.
Justicia-equidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada quien lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.	En la imagen se percibe como una mujer justa, que da a cada quien lo que le corresponde o pertenece.
Libertad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.	En la imagen se percibe como una mujer libre, para hacer y decir cualquier cosa que no se oponga a las leyes o a las buenas costumbres.
Moral-honor	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.	En la imagen se percibe como una mujer con moral, que sabe identificar las buenas y malas acciones, con consideración y respeto.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®	Operacionalización
Orden	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica, etc. vigente en una colectividad.	En la imagen se percibe como una mujer ordenada, que le gusta tener todo en su lugar.
Paz	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.	En la imagen se percibe como una mujer pacífica, que no le gusta generar perturbaciones de ninguna clase.
Pluralismo	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.	En la imagen se percibe como una mujer plural, que le gusta reconocer los diferentes grupos y tendencias de carácter político, económico o religioso que pueden expresarse libremente.
Progreso	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción o efecto de mejorar en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.	En la imagen se percibe como una mujer que le gusta el progreso, que estimula el crecimiento y la mejora de la sociedad.

Valores	Definición *ProtocoloEva*®	Operacionalización
Respeto	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano, en los grupos y en las organizaciones sociales, la actitud de guardar las consideraciones debidas a otras personas u organizaciones sociales y a las conveniencias o prejuicios sociales.	En la imagen se percibe como una mujer respetuosa, que guarda consideraciones por otras personas.
Responsabilidad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto, grupo u organización para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que se realizan libremente, así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.	En la imagen se percibe como una mujer responsable, que acepta las consecuencias de sus actos y cumple con lo que promete.
Salud	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.	En la imagen se percibe como una mujer saludable, que se encuentra en buen estado físico y mental.

Fuente. Elaboración propia adaptado de ***ProtocoloEva***®.

En esta investigación se establece una definición operacionalizada, de cada uno de los valores, que permite a los sujetos entender de manera más concreta, el significado de cada uno de ellos al analizar la imagen de la mujer que se presenta (ver Anexo 12 y 13).

De cualquier forma, se realizan pruebas de consistencia y validación, más adelante, para tener datos que comprueben la efectividad de la adaptación del inventario de valores en esta investigación. Sobre todo, porque a pesar de que el ***ProtocoloEva®***, está formalmente validado, el hecho de que se haya adaptado la escala y se incluyan los ítems de la identificación partidista, genera una nueva estructura de pensamiento y análisis sobre el mismo.

Para facilitar la comprensión del test, se diseña un glosario donde se describe la definición de cada uno de los valores para esta investigación, éste se entrega a cada uno de los receptores antes de iniciar la evaluación (ver figura 35).

Figura 35 Imagen del glosario de valores, con definiciones aplicadas a esta investigación.

Glosario de valores Protocolo EVA® aplicado

No.	Valores	Definición aplicada
1	AMISTAD	Se percibe como una mujer amistosa, que entrega afecto puro y desinteresado.
2	BIENESTAR	Se percibe como una mujer con bienestar, que tiene las condiciones económicas y sociales para vivir bien y con comodidades.
3	COOPERACION	Se percibe como una mujer cooperadora, que le gusta trabajar con otras personas para un mismo fin.
4	CULTURA	Se percibe como una mujer culta, que desarrolla sus capacidades y conocimientos mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.
5	DEBERES	Se percibe como una mujer que cumple con sus deberes, trabajadora, que desempeña con sus obligaciones según sus principios morales.
6	DEMOCRACIA	Se percibe como una mujer que promueve la democracia, la libertad de electoral y la participación de todos los miembros de un grupo.
7	DERECHOS	Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas, las leyes y el orden.
8	DIGNIDAD	Se percibe como una mujer digna, que se hace valer como persona, se comporta con responsabilidad, seriedad y con respeto hacia sí misma y hacia los demás.

Fuente. Elaboración propia adaptado de ***ProtocoloEva®***

5.4.6 Proceso de aplicación final

Una vez detectadas las limitaciones para desarrollar la prueba en un laboratorio con equipo informático, la aplicación se desarrolla de forma física, con los instrumentos impresos en papel. Por lo tanto, el proceso de la aplicación, el cual tiene la característica de ser dirigida en aula, es el siguiente:

- En primer lugar, a los participantes, se les presenta una introducción al procedimiento de análisis, estructura y tipo de información que se encuentra en el test.
- En segundo lugar, se hace entrega del documento adicional "Glosario de valores ***ProtocoloEva®*** aplicado" para consultar en caso de tener alguna duda sobre la definición de lo que se pregunta en el apartado de "Evaluación de valores".
- Después, inicia la aplicación, respondiendo el primer apartado de "Datos personales".
- Enseguida, se inicia de manera ordenada con la proyección de las imágenes de acuerdo a la continuidad de cada uno de los test. De cualquier forma, la imagen se encuentra impresa en cada uno de los instrumentos, posicionada al inicio de cada uno de éstos.
- Al terminar con uno de los apartados sobre "Evaluación de valores", se les cuestiona sobre los ítems relacionados con la variable de "Identificación partidista" y una vez que finalizan los cuatro test (cuatro estereotipos), termina la aplicación.

A continuación se muestra una parte del test, en los anexos se encuentra el formato completo (ver Anexo 12)

Test de valores *ProtocoloEva*®

Presentación

El objetivo principal del *ProtocoloEva*® es medir objetivamente la carga de valores humanos, educativos y sociales que transmiten las imágenes de las mujeres presentadas a continuación.

En este sentido, el test es completamente anónimo y tiene como objetivo particular estudiar su percepción sobre los valores asociados a varias imágenes que se muestran más adelante.

Datos personales

Por favor, marque la casilla que describa mejor sus características personales respecto a las siguientes cuestiones:

1. Sexo

☐ Hombre ☐ Mujer

2. Edad

☐ 18-24 años ☐ 25-59 años ☐ + de 60 años

3. Estado civil

☐ Soltero/a ☐ Casado/da-Unión libre ☐ Divorciado/a-Separado/a ☐ Viudo/a

4. Nivel de estudios

☐ Sin estudios
☐ Educación Básica (Primaria/Secundaria)
☐ Educación Media (Bachillerato)
☐ Educación Técnica
☐ Educación Superior (Licenciatura/Ingeniería)
☐ Posgrado

5. Ingresos mensuales

- ☐ Sin ingresos
- ☐ Menos de $3,000.00
- ☐ $3,000.00 - $5,999.00
- ☐ $6,000.00 - $11,999.00
- ☐ $12,000.00 - $24,000.00
- ☐ Más de $24000.00

6. Ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Profesional/Autónomo
- ☐ Empresario/a
- ☐ Pensionado/a-Jubilado/a
- ☐ Empleado de empresa pública
- ☐ Empleado de empresa privada
- ☐ Tareas del hogar/Ama de casa
- ☐ Desempleado

7. Te sientes cercano o identificado con alguno de los siguientes Partidos Políticos ¿Con cuál? (marca con una X)

- Con Candidatos Independientes
- Con ningún partido

Test de valores

Instrucciones

Observe la imagen y responda primero la pregunta, si percibe o no en la mujer el valor que se señala.

a) En caso de que usted no lo perciba seleccione la opción “NO” y continúe con el siguiente enunciado.
b) En caso de que usted seleccione “SI”, responda la escala que viene del lado derecho.
c) En esta escala se evalúa el grado intensidad con que se muestra el valor en la imagen, es decir, tiene que seleccionar entre una escala de -3 a 3, que tanto el valor, se posiciona a favor o en contra dentro de la imagen. Siento -3 totalmente desfavorable y 3 totalmente favorable.

Test No. 1

Valores				-3	-2	-1	0	1	2	3
Se percibe como una mujer amistosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer con bienestar	SI	NO								
Se percibe como una mujer cooperadora	SI	NO								
Se percibe como una mujer culta	SI	NO								
Se percibe como una mujer que realiza sus deberes	SI	NO								
Se percibe como una mujer que promueve la democracia	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas	SI	NO								
Se percibe como una mujer digna	SI	NO								
Se percibe como una mujer con educación	SI	NO								
Se percibe como una mujer que se esfuerza	SI	NO								
Se percibe como una mujer que forma parte de una familia	SI	NO								
Se percibe como una mujer con identidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer que fomenta la igualdad	SI	NO								
Se percibe como una mujer independiente	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta la privacidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer justa	SI	NO								
Se percibe como una mujer libre	SI	NO								
Se percibe como una mujer con moral	SI	NO								
Se percibe como una mujer ordenada	SI	NO								
Se percibe como una mujer pacífica	SI	NO								
Se percibe como una mujer plural	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta el progreso	SI	NO								
Se percibe como una mujer respetuosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer responsable	SI	NO								
Se percibe como una mujer saludable	SI	NO								

	1	2	3	4	5	6	7
9. Del 1 al 7 ¿En qué nivel esta mujer de la imagen representa a una persona que forma parte de tu círculo social o familiar? Siendo 1 “No representa a nadie” y 7 “Representa a muchas personas con las que convivo”							

10. Si la imagen de esta mujer estuviera relacionada con un partido político ¿Cuál sería?

Con ningún partido

Con candidatos independientes

11. ¿Votarías por un Partido Político que esté representado y represente a los profesionistas?

o Si

o No

5.5 OP3. Aplicación del test de evaluación de valores e identificación partidista

Una vez cubiertos los criterios de inclusión, los sujetos que participan en la aplicación definitiva cubren las características esenciales de los receptores a los que se dirigen los mensajes gráficos electorales. Con el fin de obtener una muestra representativa para desarrollar las pruebas de estadística inferencial y contrastar las hipótesis, se establece un mínimo de 30 sujetos. No obstante, el total de receptores que participaron finalmente fue de 115; los cuales, al responder los cuatro test, dan un total de 460 observaciones.

Estos receptores respondieron el test de evaluación de valores e identificación partidista, de acuerdo al procedimiento propuesto anteriormente. Al finalizar las 115 aplicaciones, se introduce la información y resultados de cada uno de los test en el aplicativo informático del ***ProtocoloEva®***, con la finalidad de descargar posteriormente las bases de datos y realizar los análisis pertinentes.

Por último, se corrobora el test, confirmando la consistencia y validez, de acuerdo a las características particulares que se establecieron para esta investigación, con referencia a los cambios en la escala de valores y los ítems adicionales de la variable de identificación partidista. Los resultados se muestran a continuación.

5.5.1 Validación del instrumento de evaluación de valores

De acuerdo a las modificaciones que se realizaron en la adaptación a la escala de valores en los ítems, se ejecutan pruebas de consistencia y validación para comprobar su utilidad.

5.5.1.1 Prueba de consistencia

Al momento de realizar el análisis de fiabilidad de todas las variables relacionadas con el test de valores, seleccionando los 25 elementos, como una sola categoría de análisis, los resultados son los siguientes:

Tabla 52 Estadísticos de fiabilidad del test de evaluación de valores.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	25

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

El resultado muestra que la consistencia de la escala de valores, aún con las modificaciones en la sintaxis de la oración, es excelente. El Alfa de Cronbach es de 0.919, lo cual indica que todos los ítems están asociados para medir la dimensión de valores en el instrumento y están altamente relacionados entre ellos (Welch y Comer, 1988).

5.5.1.2 Prueba de validez

La prueba de validez se realiza con la intención de analizar, si los 25 ítems de la escala de valores del test que se adaptó, a partir de la escala de valores del ***ProtocoloEva®***, miden realmente los valores en el mensaje. Es decir, si mide aquello que tiene que medir (Arribas, 2004). En este sentido, los resultados se presentan a continuación.

En la primera prueba, al momento de reducir la escala a un factor, nos muestra que a pesar de tener una medida de adecuación muestral (KMO) conveniente y una prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000, no existe comunalidad que asocien a las variables en su totalidad; cuando éstas forman parte de una sola dimensión, ya que su varianza explicada, únicamente es del 35.903%.

Figura 36 Prueba KMO y de Bartlett.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5950.824
	gl	300
	Sig.	.000

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Tabla 53 Análisis de componentes principales, reducción a un factor.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.976	35.903	35.903	8.976	35.903	35.903
2	3.159	12.638	48.541			
3	1.590	6.362	54.902			
4	1.192	4.769	59.671			
5	.941	3.765	63.436			
6	.830	3.320	66.756			
7	.786	3.142	69.898			
8	.711	2.846	72.744			
9	.654	2.615	75.359			
10	.571	2.285	77.644			
11	.548	2.192	79.837			
12	.500	2.001	81.838			
13	.472	1.886	83.724			
14	.456	1.823	85.547			
15	.438	1.751	87.299			
16	.427	1.706	89.005			
17	.399	1.595	90.600			
18	.378	1.513	92.113			
19	.341	1.366	93.479			
20	.321	1.283	94.762			
21	.307	1.229	95.990			
22	.300	1.199	97.189			
23	.276	1.103	98.292			
24	.247	.990	99.282			
25	.180	.718	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Por lo tanto, a través de un proceso exploratorio, se analizan cuáles son las combinaciones óptimas para explicar o analizar los valores como fenómeno. Por lo tanto, se utiliza el método Varimax, para maximizar la validez de la escala. Los resultados son los siguientes.

Tabla 54 Análisis de matriz de componentes rotados.

Matriz de componentes rotados[a]

	Componente			
	1	2	3	4
EDUCACION	.785	.360	-.027	-.122
CULTURA	.744	.371	.046	-.057
ORDEN	.732	.022	.229	.027
BIENESTAR	.707	.065	-.047	.213
SALUD	.680	.263	.034	.180
IDENTIDAD	.559	.146	.413	-.064
INTIMIDAD	.435	.350	.196	-.204
DERECHOS	.423	.243	.402	.235
IGUALDAD	.139	.775	.191	.221
DEMOCRACIA	.125	.747	.208	.159
PROGRESO	.411	.593	.105	.018
INDEPENDENCIA	.373	.585	.318	-.242
PLURALISMO	.265	.579	.131	.328
JUSTICIA-EQUIDAD	.171	.561	.429	.283
LIBERTAD	.455	.546	.114	-.036
DEBERES	-.074	.225	.731	.281
ESFUERZO	-.033	.314	.728	.202
DIGNIDAD	.462	.153	.575	.178
RESPONSABILIDAD	.479	.114	.569	.261
MORAL-HONOR	.406	.183	.558	.310
AMISTAD	-.079	.039	.174	.781
PAZ	.193	.210	.078	.721
COOPERACION	-.100	.301	.333	.658
FAMILIA	.012	-.264	.326	.576
RESPETO	.421	.325	.220	.545

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Lo que se muestra en esta tabla, es que existen dentro de la escala, grupos de valores que se relacionen entre ellos, pero que son excluyentes con los demás. Cada uno de estos conjuntos tiene datos de validez y fiabilidad que se explican a continuación.

La dimensión uno que asocia los valores: educación, cultura, orden, bienestar, salud, identidad, intimidad y derechos, tiene un Alfa de Cronbach de 0.854, un KMO de 0.880 y una Prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000. Esta dimensión por sí sola explica el 50.423% de la varianza.

Figura 37 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 1.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	8

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.880
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1428.198
	gl	28
	Sig.	.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4.034	50.423	50.423	4.034	50.423	50.423
2	.847	10.583	61.006			
3	.769	9.609	70.615			
4	.661	8.267	78.882			
5	.560	6.999	85.881			
6	.495	6.194	92.074			
7	.418	5.228	97.302			
8	.216	2.698	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

La dimensión dos que asocia los valores: igualdad, democracia, progreso, independencia, pluralismo, justicia-equidad y libertad, tiene un Alfa de Cronbach de 0.860, un KMO de 0.880 y una Prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000. Esta dimensión por sí sola explica el 54.432% de la varianza.

Figura 38 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 2.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.860	7

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.880
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1232.610
	gl	21
	Sig.	.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.810	54.432	54.432	3.810	54.432	54.432
2	.812	11.602	66.034			
3	.608	8.692	74.726			
4	.565	8.069	82.795			
5	.466	6.664	89.459			
6	.403	5.762	95.222			
7	.334	4.778	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

La dimensión tres que asocia los valores: deberes, esfuerzo, dignidad, moral-honor y responsabilidad, tiene un Alfa de Cronbach de 0.824, un KMO de 0.786 y una Prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000. Esta dimensión por sí sola explica el 58.843% de la varianza.

Figura 39 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 3.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.824	5

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.786
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	832.430
	gl	10
	Sig.	.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.942	58.843	58.843	2.942	58.843	58.843
2	.815	16.292	75.135			
3	.528	10.556	85.691			
4	.376	7.515	93.206			
5	.340	6.794	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

La dimensión cuatro que asocia los valores: deberes, esfuerzo, dignidad, moral-honor y responsabilidad, tiene un Alfa de Cronbach de 0.824, un KMO de 0.786 y una Prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000. Esta dimensión por sí sola explica el 58.843% de la varianza.

Figura 40 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 4.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.780	5

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.773
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	621.534
	gl	10
	Sig.	.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.666	53.329	53.329	2.666	53.329	53.329
2	.846	16.914	70.243			
3	.651	13.030	83.273			
4	.439	8.781	92.053			
5	.397	7.947	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Lo que se observa, al momento de buscar la maximización de la varianza, es que la escala de valores tiene validez cuando se desagrega en grupos que tienen una alta asociación, pero estos conjuntos, a la vez, son mutuamente excluyentes. Sin embargo, la escala completa tiene una alta consistencia, de acuerdo a que están altamente relacionados entre ellos.

5.6 OP4. Resultados test de evaluación de valores e identificación partidista

Con la búsqueda de las posibles asociaciones entre los estereotipos de las mujeres mexicanas identificadas en los mensajes gráficos electorales, los valores así como la identificación partidista, se cierra esta segunda y última fase de esta investigación. Por lo tanto, esta etapa de análisis y descripción de resultados consta de tres apartados:

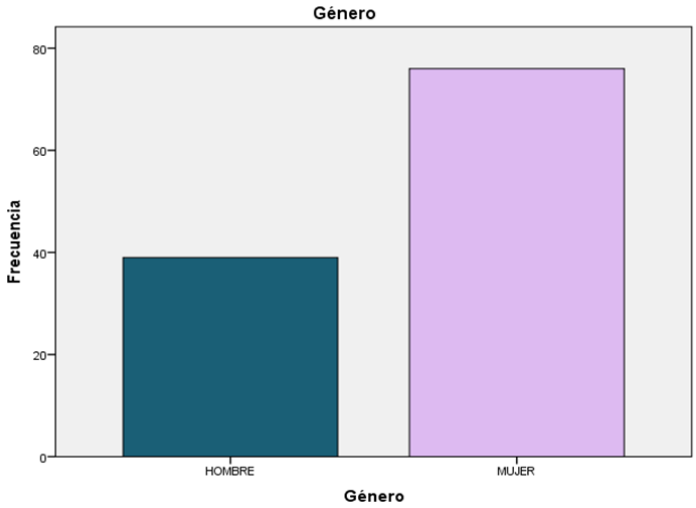
a) El primero que detalla los resultados de la evaluación de valores analizados en el ***ProtocoloEva®***, donde el objetivo es identificar los resultados descriptivos de los participantes, la confiabilidad, la potencia y la carga global de valores que tiene cada uno de los estereotipos, incluyendo el reconocimiento de los que mejor se le asocian a cada uno de ellos y un comparativo entre cada uno de los cuatro estereotipos.
b) El segundo, donde a través de técnicas estadísticas se obtienen otros resultados adicionales con respecto a las pruebas de hipótesis; en el cual, el objetivo es entender cuáles son las diferencias significativas y relaciones que existen de cada valor con cada uno de los estereotipos y,
c) Por último, el tercero que describe los resultados de la variable identificación partidista, con el objetivo de responder a cada una de las preguntas de investigación planteadas al inicio de este capítulo.

5.6.1 Primera parte: análisis de los resultados de la evaluación de valores *ProtocoloEva®*

5.6.1.1 Resultados descriptivos de los receptores

Los resultados descriptivos se formulan a partir de los 115 sujetos que respondieron el test de evaluación de valores e identificación partidista, los cuales representan el 100% de la muestra de receptores.

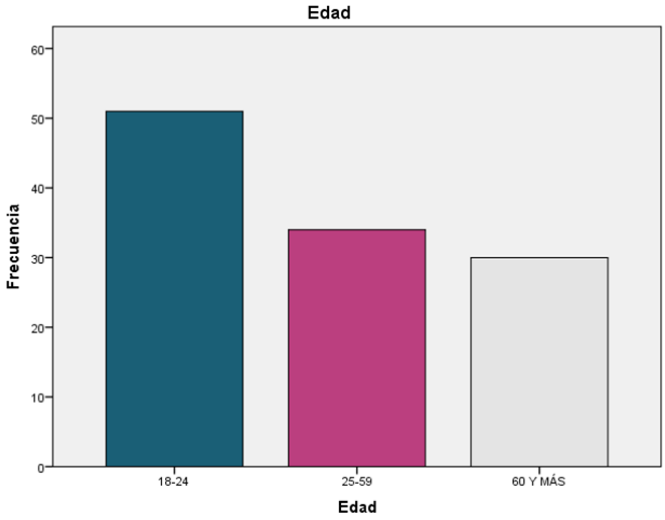
Gráfico 7 Género de electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.



Fuente. Elaboración propia

Por lo tanto, en relación al género, se identifica que el 33.9% son hombres y el 66.1% mujeres.

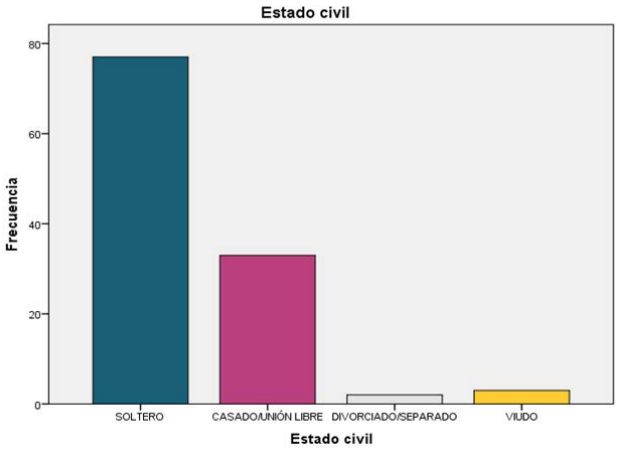
Gráfico 8 Edad de electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la edad, los porcentajes se dividen de la siguiente manera: los receptores de 18 a 24 años representan el 44.3%, los de 25 a 59 años el 29.6% y los de 60 años y más, el 26.1% de las participantes que contestaron el test.

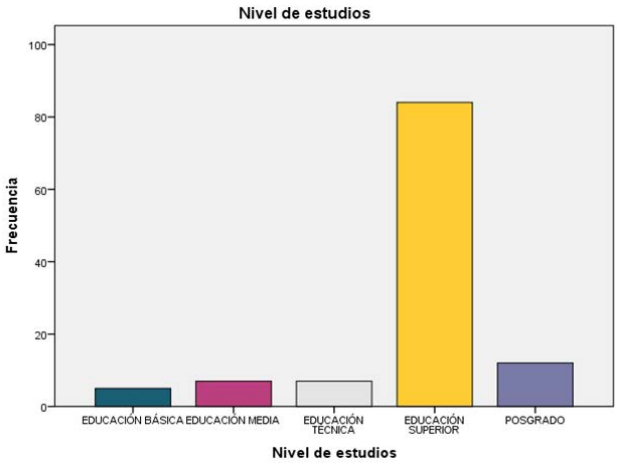
Gráfico 9 Estado civil de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.



Fuente. Elaboración propia

Los resultados de la variable de estado civil, muestran que el 67% de los receptores son solteros, el 28.7% se encuentran en la categoría de casado o en unión libre, el 1.7% en la categoría de divorciado o separado y por último, un 2.6% son viudos.

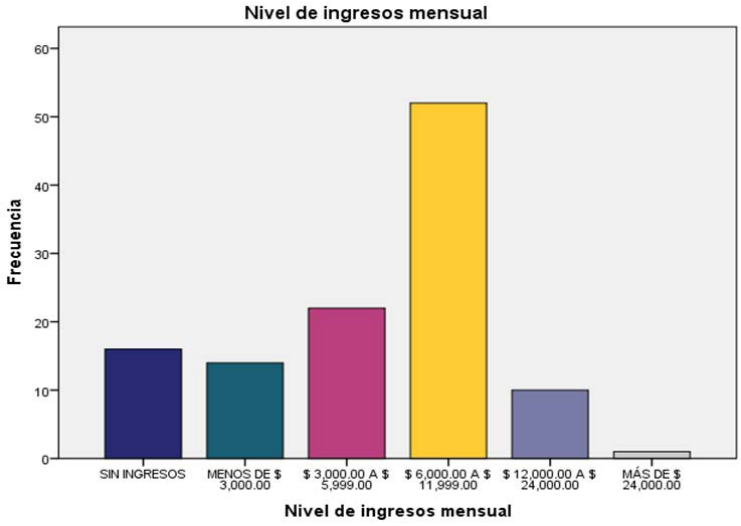
Gráfico 10 Nivel de estudios de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.



Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, en relación al nivel de estudios, la mayoría de los sujetos (73.1%) tienen un nivel de estudio superior, el 10.4% tienen un nivel de posgrado, los de educación media y técnica tiene un 6.1% cada uno y de educación básica solo un 4.3%.

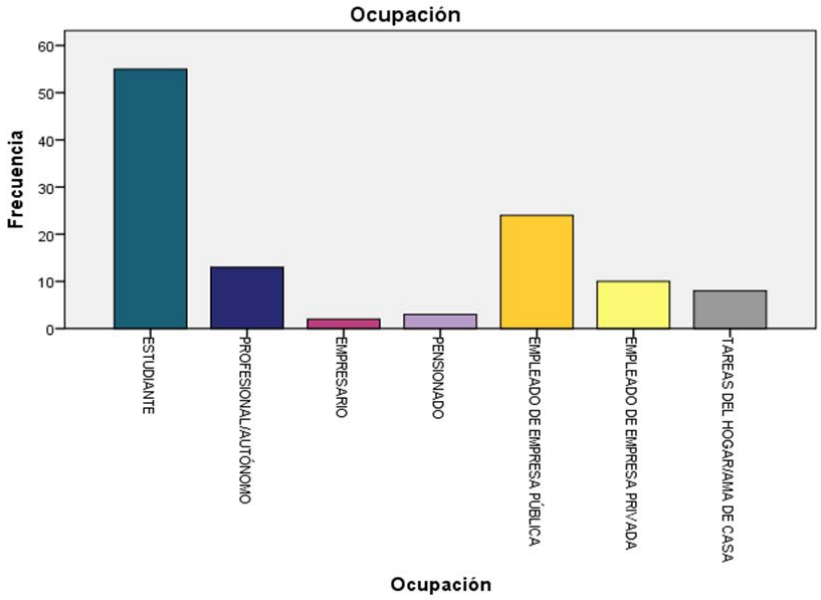
Gráfico 11 Nivel de ingresos de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la variable nivel de ingreso, el 45.2% de los participantes tienen una entrada de dinero de entre $6,000.00 y $11,999.00 pesos al mes, el 19.1% de entre $3,000.00 y $5,999.00, el 13.9% no tiene ingresos, el 12.2% tiene un ingreso de menos de $3,000.00 y solo el 9.6% tiene un ingreso superior a las $12,000.00 pesos mensuales.

Gráfico 12 Ocupación de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.



Fuente. Elaboración propia

Por último, la ocupación que tienen los receptores que participaron en este test, son las siguientes: el 47.8% son estudiantes, seguidos del 20.9% que trabajan para una empresa pública, el 11.3% son profesionales/autónomos, el 8.7% son empleados de una empresa privada, el 7% se dedica a las tareas del hogar como ama de casa y el 4.3% restante se divide en empresarios y pensionados.

En general, se puede observar que la mayor parte de los participantes del test de recepción son: mujeres, de entre 18 y 24 años, solteras, con un nivel de educación superior, que recibe mensualmente entre $6,000.00 y $12,000.00 pesos y que su ocupación es estudiante y empleada de empresa pública.

A continuación se realiza el análisis de la evaluación de valores, a partir de los resultados de los cuatro test.

5.6.1.2 Evaluación de valores *ProtocoloEva®*

Una vez calculados los resultados de los cuatro test de evaluación de valores en el ***ProtocoloEva®***, se identificaron por cada uno de ellos, la confiabilidad, la potencia y la carga global del valor.

En este sentido, cuando se habla de confiabilidad en los resultados del ***ProtocoloEva®***, se refiere al nivel de coherencia que tiene los datos entre el número de receptores (coherencia／no. total de receptores), ésta se mide de 0 a 1 (siendo 0 que no coinciden ninguna respuesta de los electores y 1 que coinciden todas las respuestas). El nivel de coherencia para esta fórmula, se obtiene a partir de las respuestas que evalúan la intensidad percibida por los sujetos, respecto a los valores que transmite cada una de las 4 imágenes estereotipadas (en un rango de: -3,-2,-2, 0, 1, 2, 3). (Rodríguez Bravo *et. al*, 2013, p.176).

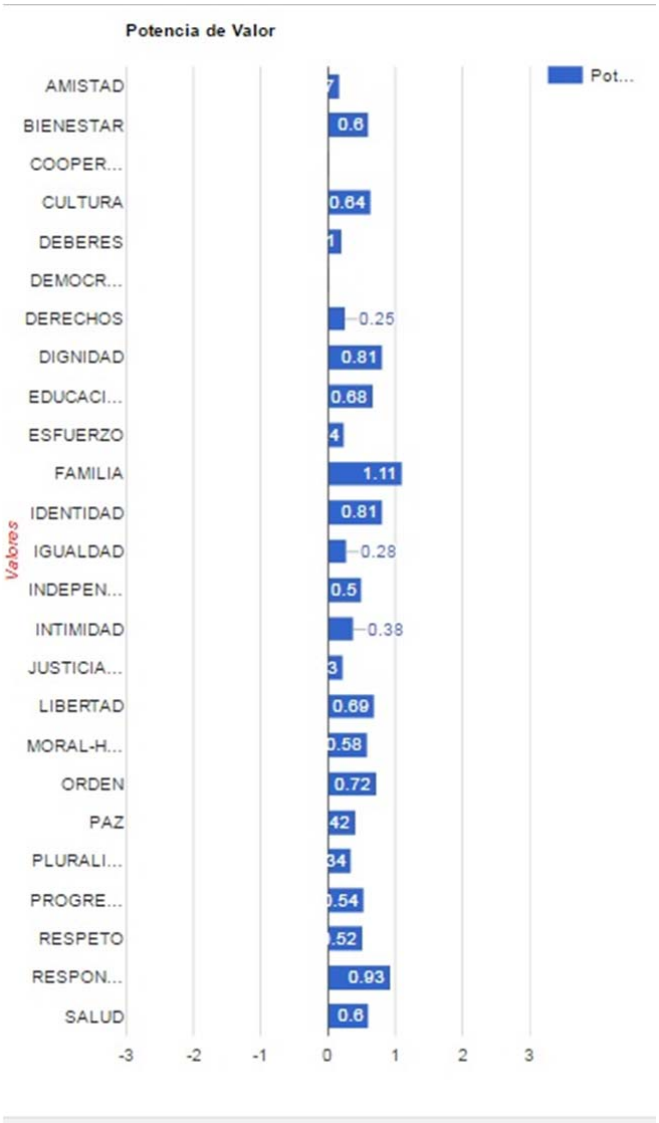
Por otra parte, la potencia del valor se obtiene multiplicando la moda por la confiabilidad (moda x confiabilidad), de modo que cuanto más aumente la dispersión entre las respuestas de los receptores más baja será la confiabilidad y, en consecuencia, también será más baja la potencia del valor (Rodríguez Bravo et. al, 2013, p.176).

En este sentido, se detalla a continuación, por cada uno de los test, los valores con mayor confiabilidad y potencia, además de identificar la carga global del test (que otorga un resultado final de -3 hasta 3).

Test 1 “Estereotipo de mujer profesionista”

De acuerdo a las evaluaciones y ponderaciones asignadas por los electores en el test número uno, a la imagen que representa a la mujer profesionista, los resultados muestran lo siguiente.

Potencia de valor

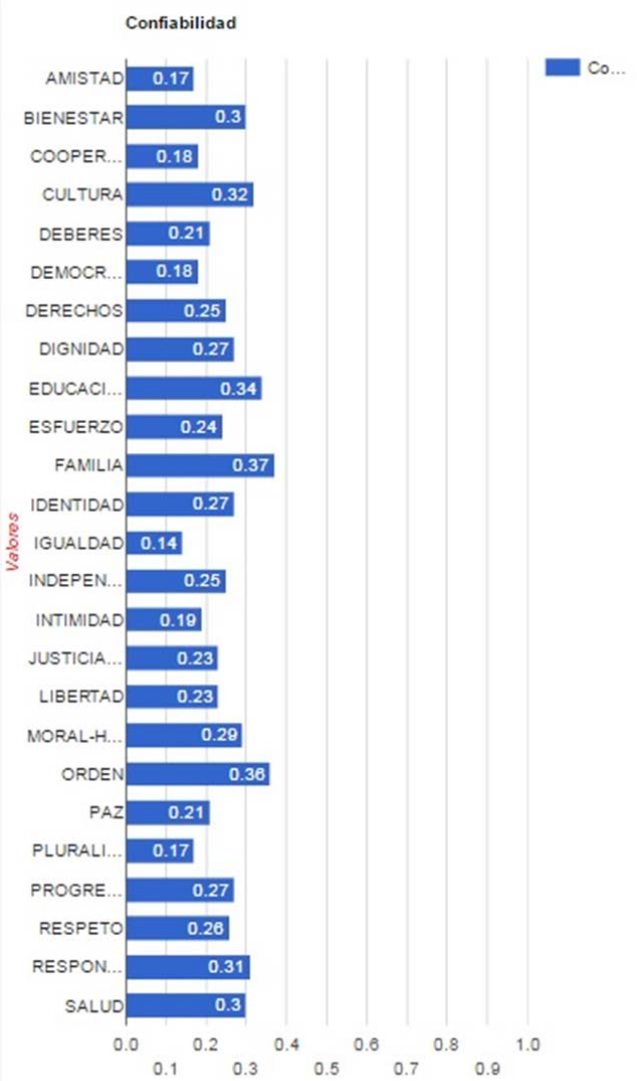


En relación a este punto, se identifica que la imagen estuvo valorada de manera favorable, ya que todas las puntuaciones se encuentran de 0 a 3.

No obstante, el valor “Familia” es el mejor valorado con un puntuación de 1.11, seguido de “Responsabilidad” con 0.93, “Dignidad” con 0.81 e “Identidad” con el mismo puntaje, 0.81.

Por otra parte, los valores menos favorecidos en la evaluación, porque se encuentran con valor cero (0), son “Cooperación” y “Democracia”.

Confiabilidad



Con respecto a las personas que coinciden en otorgar exactamente la misma puntuación a cada valor en la imagen del test uno, se puede identificar que los tres valores con mayor confiabilidad son: “Familia” (0.37), “Orden” (0.36) y “Educación” (0.34).

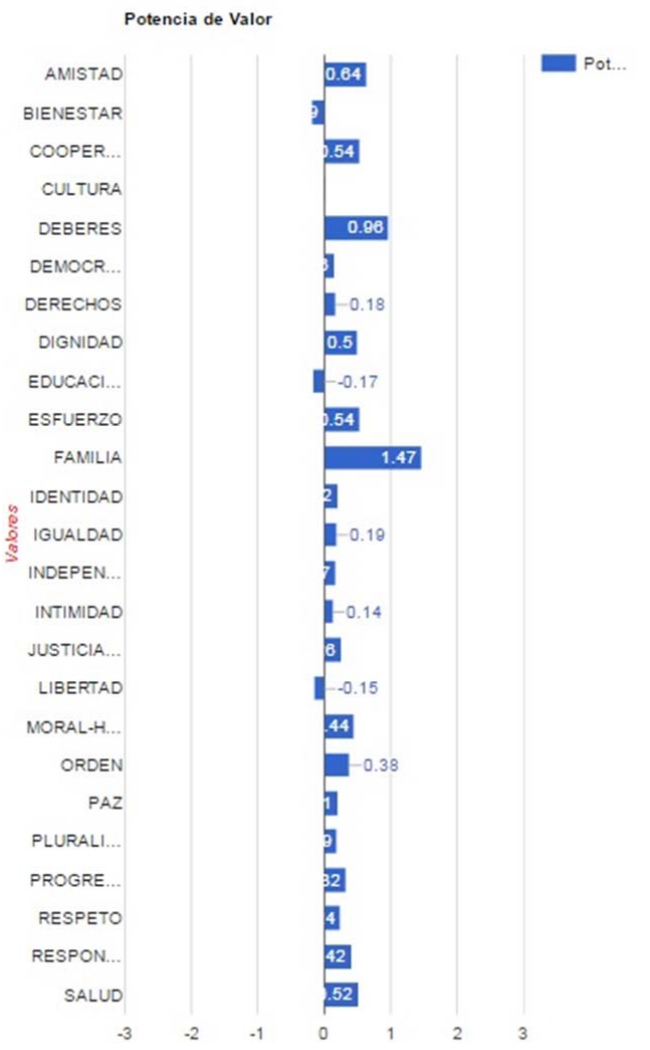
Carga global

Como último dato, los resultados nos muestran que la carga global de valores que se le otorga a la imagen de test número uno, “estereotipo de mujer profesionista”, es de 0.49.

Test 2 “Estereotipo de mujer ama de casa”

De acuerdo a las evaluaciones y ponderaciones asignadas por los electores en el test número dos, a la imagen que representa a la mujer ama de casa, los resultados muestran lo siguiente.

Potencia de valor

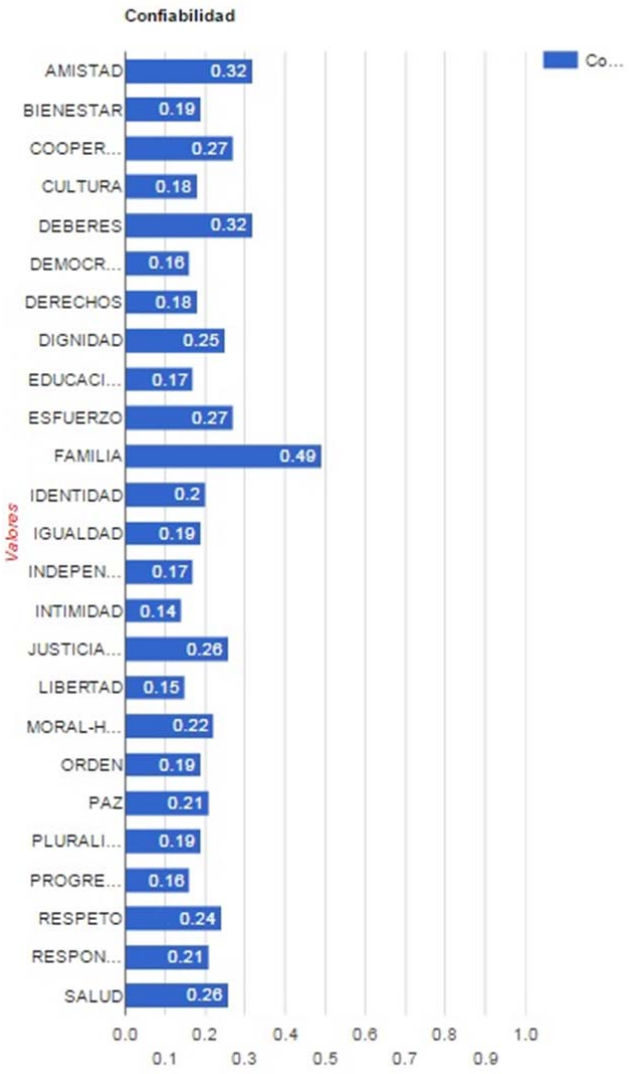


En relación a la potencia de valor, se identifica que la imagen estuvo valorada, en general, de manera favorable, pero no todas las puntuaciones se encuentran del lado positivo.

En este sentido, el valor mejor puntuado es nuevamente “Familia” con 1.47, seguido de “Deberes” con 0.96.

En contraste, los valores que se evaluaron de forma negativa o neutral son: “Bienestar” (-0.19), “Educación” (-0.17) y “Libertad” (-0.15), además de “Cultura” que tiene una ponderación de cero (0).

Confiabilidad



Con respecto a las personas que coinciden en otorgar exactamente la misma puntuación a cada valor en la imagen del test dos, se puede identificar que los tres valores con mayor confiabilidad son: “Familia” (0.49), “Deberes” (0.32) y “Amistad” (0.32).

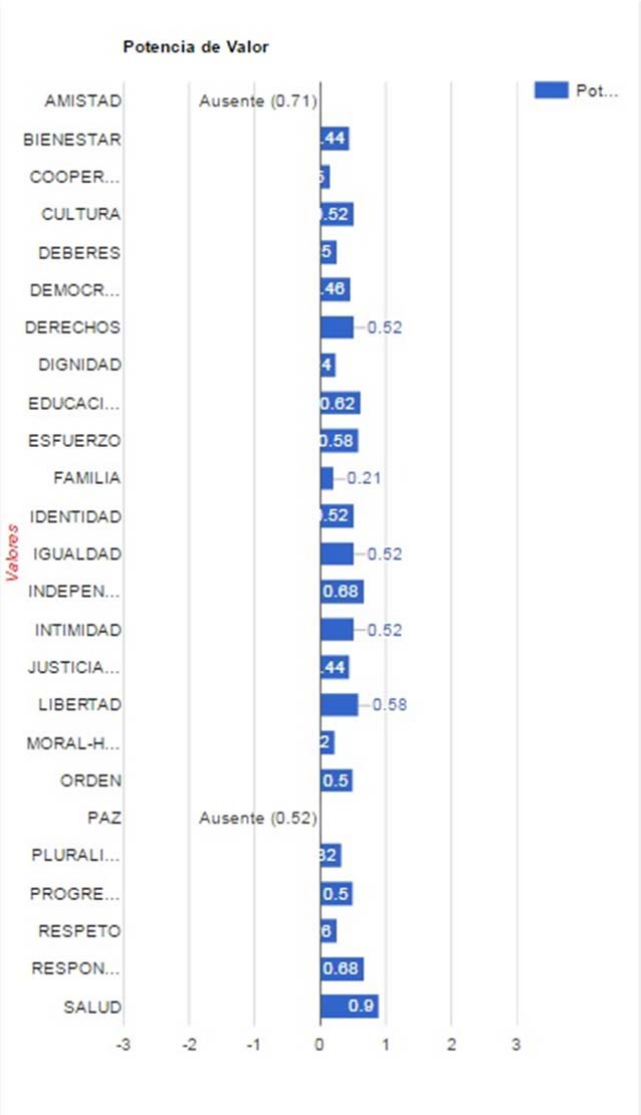
Carga global

Como último dato, los resultados nos muestran que la carga global de valores que se le otorga a la imagen de test número dos, “estereotipo de mujer ama de casa”, es de 0.33.

Test 3 “Estereotipo de mujer estudiante”

De acuerdo a las evaluaciones y ponderaciones asignadas por los electores en el test número tres, a la imagen que representa a la mujer estudiante, los resultados muestran lo siguiente.

Potencia de valor

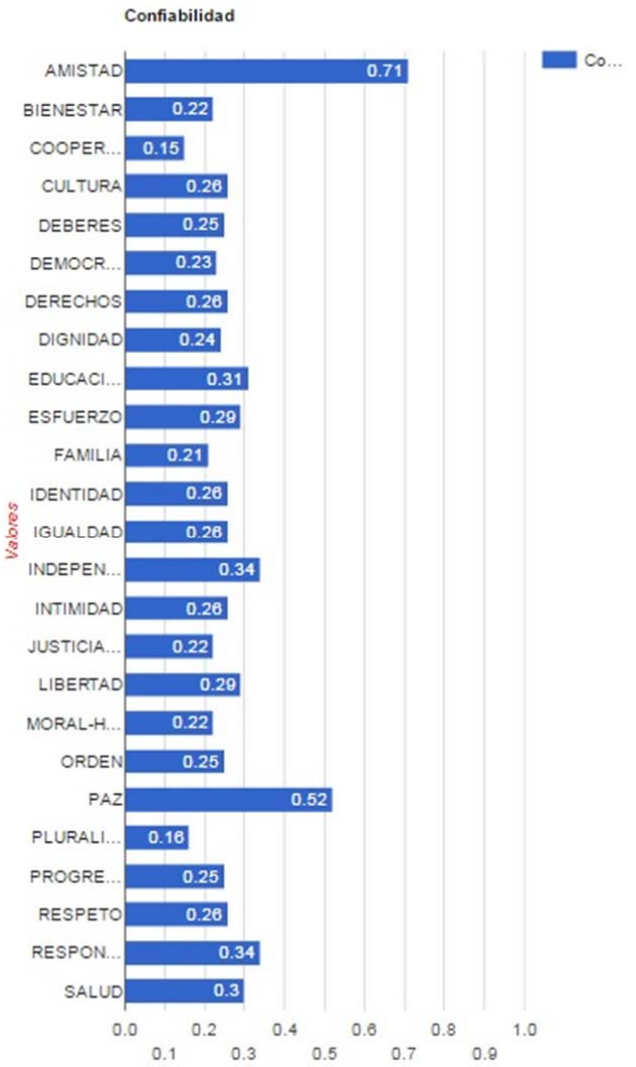


En relación a la potencia de valor, se identifica que la imagen, en general, estuvo puntuada de manera favorable, pero se localiza la ausencia de dos valores que los electores no percibieron en la imagen.

En este sentido, los valores mejor puntuados son: “Independencia” y “Responsabilidad” con 0.68 cada uno, seguido de “Educación” con 0.62.

En contraste, los valores que se encontraron ausentes son: “Amistad” (0.71) y “Paz” (0.52).

Confiabilidad



Con respecto a las personas que coinciden en otorgar exactamente la misma puntuación a cada valor en la imagen del test tres, se puede identificar que los cuatro valores con mayor confiabilidad son: “Independencia” y “Responsabilidad con 0.34 cada uno, “Amistad” (0.71) y “Paz” (0.52), estos dos últimos tuvieron una alta consistencia pero en la respuesta “No” (que se refiere a que el elector no percibió el valor y por lo tanto está ausente).

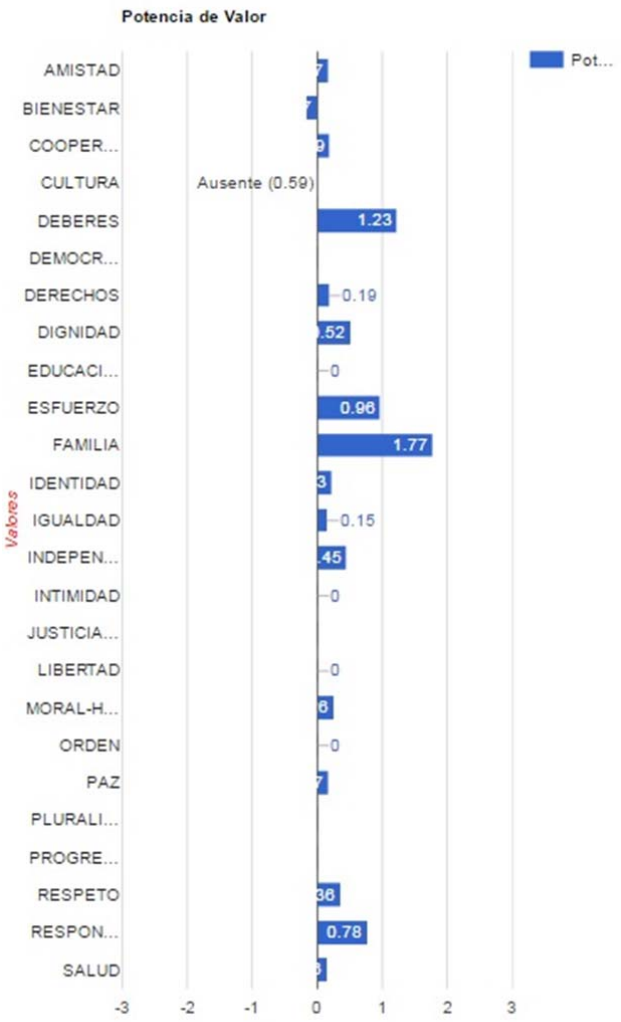
Carga global

Como último dato, los resultados nos muestran que la carga global de valores que se le otorga a la imagen de test número tres, “estereotipo de mujer estudiante”, es de 0.46.

Test 4 “Estereotipo de mujer comerciante”

De acuerdo a las evaluaciones y ponderaciones asignadas por los electores en el test número cuatro, a la imagen que representa a la mujer comerciante, los resultados muestran lo siguiente.

Potencia de valor

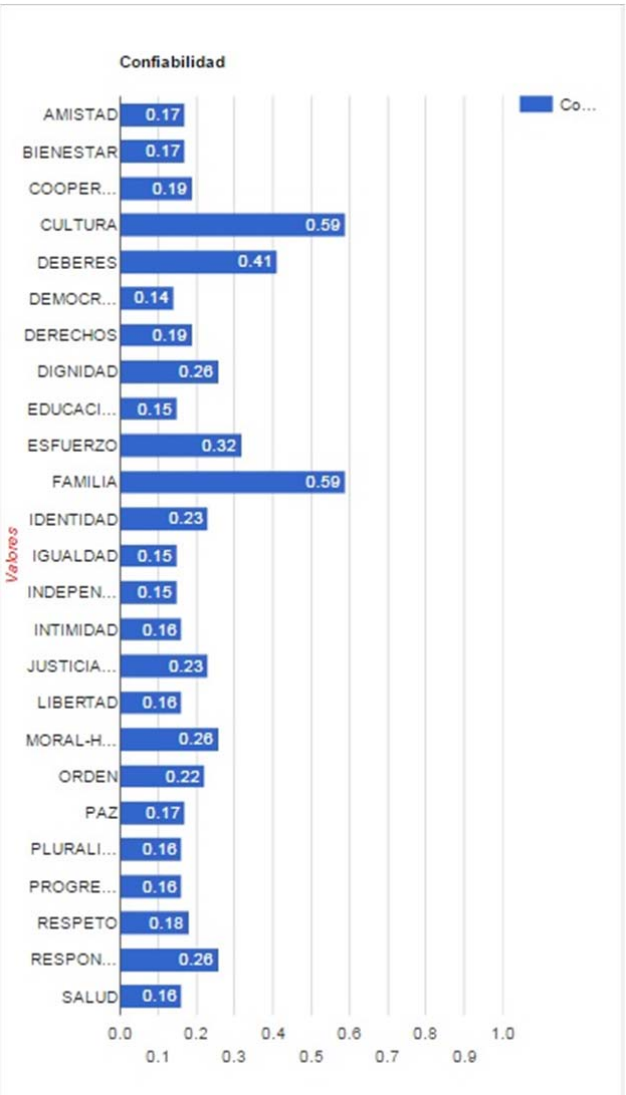


En relación a la potencia de valor, se identifica que la imagen no tuvo una buena valoración, debido a que no todas las puntuaciones se encuentran del lado positivo, pero además se localiza la ausencia de un valor y otros ocho que se encuentran puntuados en cero (0).

En este sentido, se puede establecer que dentro de los conceptos apreciados de forma positiva, los mejor puntuados son: “Familia” con 1.77, “Deberes” con 1.23 y “Esfuerzo” con 0.96.

En contraste, la evaluación negativa es para el valor “Bienestar” (-0.17), la ausencia de valor es en “Cultura” (0.59) y los ocho valores puntuados en cero (0) son: “Democracia”, “Educación”, “Intimidad”, “Justicia-Equidad”, “Libertad”, “Orden”, “Pluralismo” y “Progreso”.

Confiabilidad



Con respecto a las personas que coinciden en otorgar exactamente la misma puntuación a cada valor en la imagen del test cuatro, se puede identificar que los tres valores con mayor confiabilidad son: “Familia” (0.59), “Deberes” (0.41) y “Cultura” también con 0.59, pero este último se encuentra ausente, por lo tanto la consistencia de las respuestas es porque los electores seleccionaron la opción “No” se percibe.

Carga global

Como último dato, los resultados nos muestran que la carga global de valores que se le otorga a la imagen de test número cuatro, “estereotipo de mujer comerciante”, es de 0.31.

Resultados comparativos del test de evaluación de valores

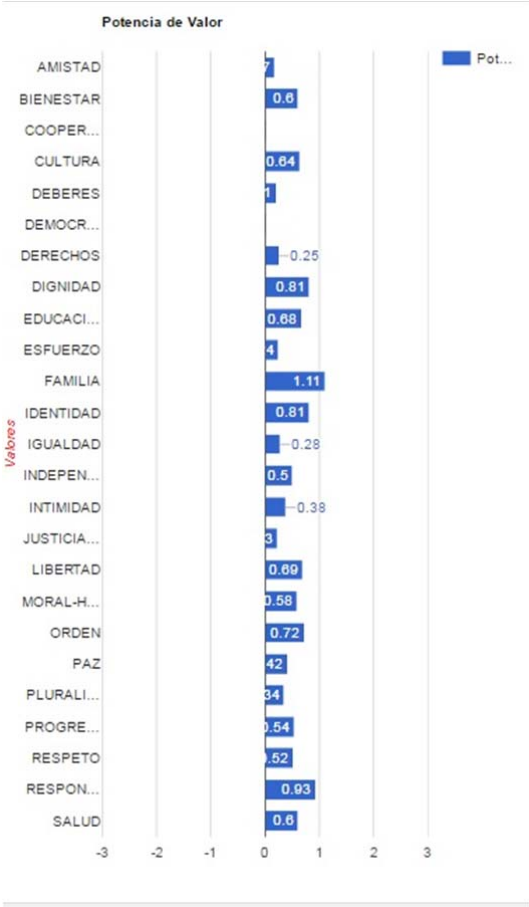
Al analizar las gráficas, se puede distinguir que existen diferencias en la evaluación que hace el receptor de cada uno de los cuatro estereotipos con respecto a su percepción de valores, sin embargo, existe algunos de ellos que reflejan una tendencia similar en cuanto a la manera en que se otorgó la calificación, es decir, entre la imagen de *mujer profesionista* y *estudiante* en lo general hay una evaluación positiva, lo que no sucede con los otro dos estereotipos de *mujer ama de casa* y *comerciante*. A continuación se muestra gráficamente la comparación (ver figuras 41 y 42).

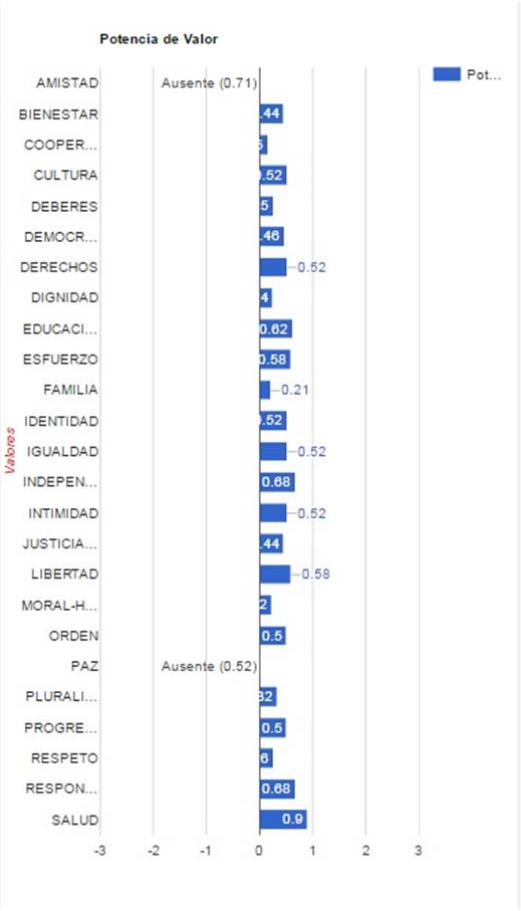
Confrontando los resultados, se puede identificar que los estereotipos de *mujer profesionista* y *mujer estudiante* tienen, de manera global, mayor reconocimiento de valores por parte de los receptores, esto significa que se puede encontrar en ellos la gran mayoría de los valores ponderados de manera positiva. Sin embargo, no existe alguno que sobresalga, de manera considerable, más que los demás.

Por otro lado, en los estereotipos de *mujer ama de casa* y *mujer comerciante*, la gran mayoría de los valores están apreciados con una ponderación baja, casi en cero o definitivamente hay ausencia del valor o están calificados de manera negativa. Sin embargo, en ellos si sobresalen dos conceptos que son los mejor calificados entre los cuatro test, se refiere a los valores: familia y deberes.

En este sentido, podemos ver que a pesar de que no existe un reconocimiento positivo de la gran mayoría de los valores de las imágenes que representan a los estereotipos *ama de casa* y *comerciante*, existe una alta relación con dos de ellos, los cuales permiten corroborar los resultados que muestran otras investigaciones, donde asocian el valor familia y trabajo fuertemente a los mexicanos.

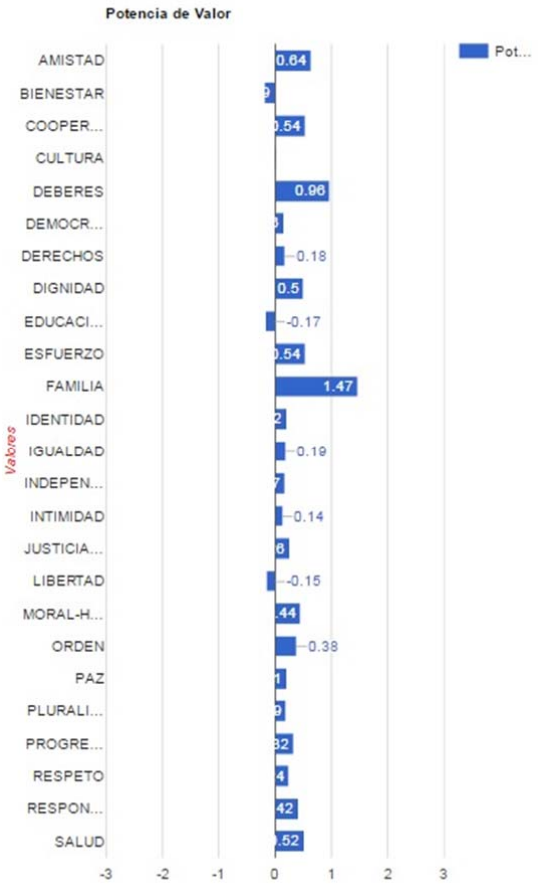
Figura 41 Resultados comparativos sobre potencia de valor del estereotipo mujer profesionista y mujer estudiante.

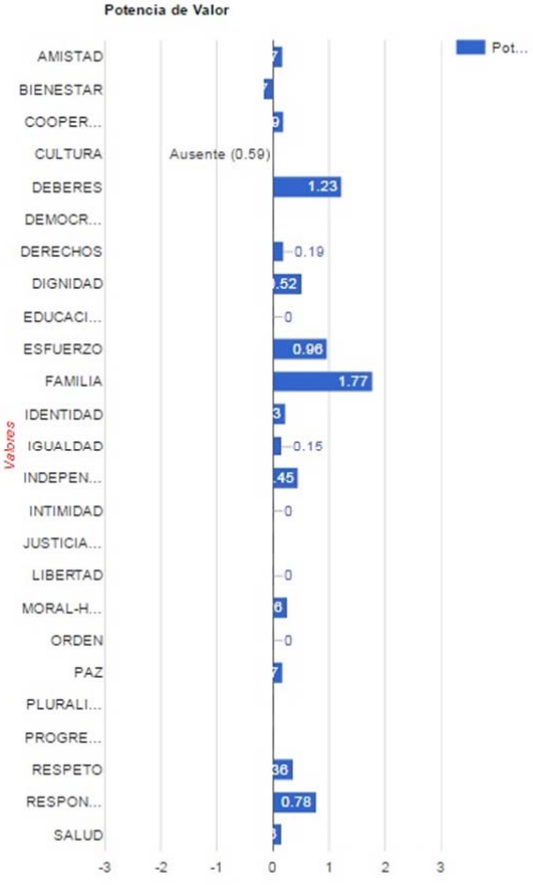




Fuente. ***ProtocoloEva®***

Figura 42 Resultados comparativos sobre potencia de valor del estereotipo mujer ama de casa y mujer comerciante.

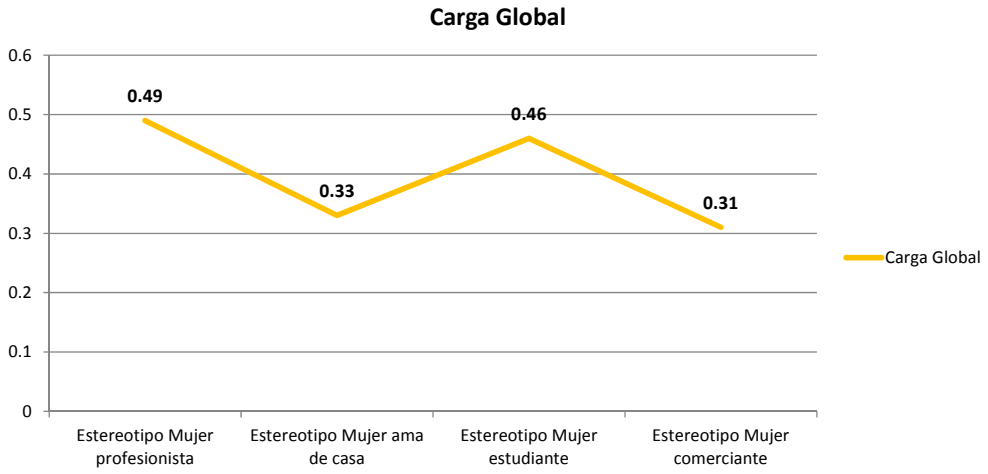




Fuente. ***ProtocoloEva®***

De igual forma, en los gráficos que registran los resultados de carga global de valores que se le otorga a cada estereotipo (ver figura 43), conforme a los resultados obtenidos en el ***ProtocoloEva***®, se observa lo siguiente.

Gráfico 13 Resultados comparativos de la carga global de valores de los estereotipos.



Fuente. Elaboración propia

Se destaca que a nivel global, los estereotipos con mayor carga de valores son la *mujer profesionista* y la *mujer estudiante* y, los estereotipos con menor carga de valores son la *mujer ama de casa* y la *mujer comerciante*. Sin embargo, todos tienen una carga global de valor positiva.

Figura 43 Resultados comparativos sobre la carga global de valor de los cuatro estereotipos.

Estereotipo mujer profesionista

Estereotipo mujer ama de casa

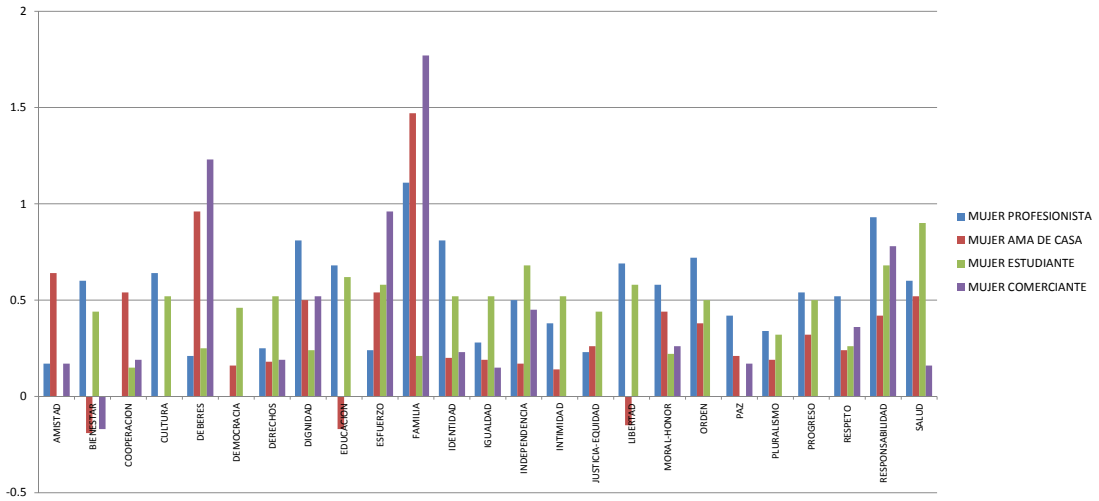
Estereotipo mujer estudiante

Estereotipo mujer comerciante

Fuente. ***ProtocoloEva®***

Por otra parte, si comparamos la potencia de valor de los cuatro estereotipos, se muestra que en la *mujer profesionista* y *estudiante* hay una tendencia a tener una estabilidad en todas las evaluaciones que se les asignan, por lo contrario en los estereotipos de *mujer ama de casa* y *comerciante* sus evaluaciones son menos estables, con valores positivos muy altos y negativos en conceptos como bienestar, educación y libertad, como se muestra en la siguiente gráfica.

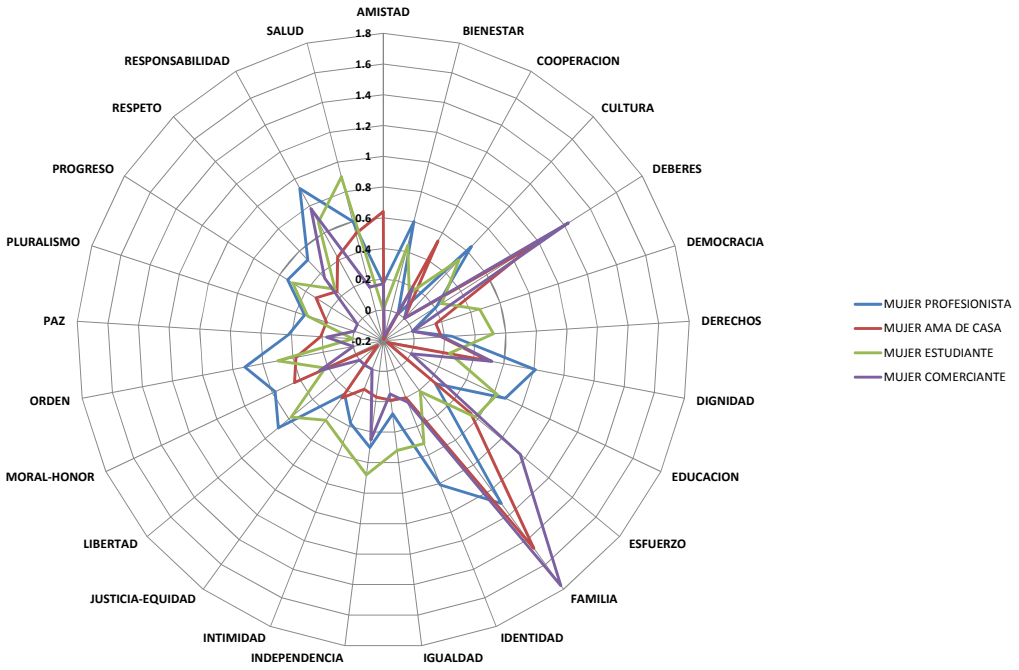
Gráfico 14 Resultados comparativos estereotipos vs potencia de valor.



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados del ***ProtocoloEva***®

Como se puede observar hasta ahora, algunos estereotipos tiene valores mejor puntuados que los demás. Pero a primera vista, en algunos de ellos no se perciben diferencia significativa. Esto no se puede comprobar científicamente hasta no hacer un análisis comparativo por cada uno de los valores, donde a través de la técnica estadística de ANOVA de un factor, con la prueba Scheffe, se muestren cuáles son las diferencias puntuales entre los estereotipos. Esto permitirá profundizar en las conclusiones de la evaluación de valores de esta investigación.

Gráfico 15 Resultados comparativos en gráfica radial sobre estereotipos vs potencia de valor.



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados del ***ProtocoloEva***®

Por lo tanto, como conclusión de este primer apartado, a nivel particular, se puede identificar que el estereotipo de *mujer profesionista* tienen asociados en mayor potencia los valores: familia, responsabilidad, dignidad e identidad. El estereotipo de *mujer ama de casa* tiene asociados los valores: familia y deberes. A la *mujer estudiante* se le asocian los valores de independencia, responsabilidad y educación y por último, al estereotipo de *mujer comerciante* se le asocian con mayor potencia los valores: familia, deberes y esfuerzo.

Asimismo, como se menciona anteriormente el valor que mejor se percibe en las mujeres que se presentan en los mensajes gráficos electorales en México, es la familia.

5.6.2 Segunda parte: análisis estadístico del test de evaluación de valores (pruebas de hipótesis)

Esta segunda parte del análisis, tiene como objetivo entender cuáles son las diferencias significativas y relaciones que existen de cada valor en cada uno de los estereotipos. En este sentido, se utilizan, en este apartado, herramientas y técnicas estadísticas para comparar los resultados y ver las posibles asociaciones que existe entre estas variables.

Es importante mencionar que de este apartado en adelante, la comparación se realiza analizando las medias aritméticas de cada uno de los valores, por el tipo de prueba estadística que se realiza. Por lo tanto, como el diferencial semántico de Osgood, con el que se trabajó hasta ahora, no permite establecer esta escala, se hace la propuesta de modificación de 0 a 7, con la cual se busca mantener una escala común para analizar los resultados del test de evaluación de valores y los de identificación partidista, que permitan también, más adelante, mostrar las posibles relaciones entre estas dos variables. Con esto, la intención no es modificar el sentido de las respuestas, simplemente cambiar la codificación de la escala para poder hacer las contrastaciones con los resultados de la variable identificación partidista y las pruebas de hipótesis.

En este sentido, la escala queda en los siguientes términos.

Tabla 55 Cambio de escala para análisis.

Escala anterior	Nueva escala	Etiquetas
-3	1	Totalmente desfavorable
-2	2	Muy desfavorable
-1	3	Poco desfavorable
0	4	Ni desfavorable ni favorable
1	5	Poco favorable
2	6	Muy favorable
3	7	Totalmente favorable
NO	0	No se percibe el valor

Fuente. Elaboración propia

De igual forma, se hace la propuesta en este segundo apartado, de generar hipótesis individuales por cada uno de los valores, que permitan establecer de forma anticipada algunas conclusiones parciales sobre esta parte del estudio. Las siglas que identifican a cada uno de los estereotipos en esta etapa son las siguientes.

Tabla 56 Siglas de cada uno de los estereotipos.

Estereotipo	Sigla
Estereotipo mujer profesionista	E_P
Estereotipo mujer ama de casa	E_A
Estereotipo mujer estudiante	E_E
Estereotipo mujer comerciante	E_C

Fuente. Elaboración propia

Una vez establecida la nueva escala y generando los estadísticos pertinentes por cada uno de los valores, se observan los siguientes resultados.

En los anexos se pueden encontrar todos los resultados de las ANOVA, para corroborar cualquier dato (Anexo 14).

Antes de iniciar con las pruebas de hipótesis buscando diferencias significativas entre cada uno de los estereotipos de acuerdo a cada valor, se presenta una tabla con los datos globales, donde se muestran los resultados del nivel de significación en cada uno de ellos.

En la siguiente tabla se observa que en veintitrés (23) de los veinticinco (25) valores existe un nivel de significación menor a 0.05, esto nos dice que a nivel general, se establece que en la mayor parte de las categorías analizadas existe diferencias entre los grupos (estereotipos) y únicamente en dos (2) se acepta la hipótesis nula donde no hay diferencias entre los grupos (estereotipos).

Tabla 57 Grado de significación de cada valor.

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AMISTAD	977.000	3	325.667	67.084	.000
	2213.687	456	4.855		
	3190.687	459			
BIENESTAR	521.015	3	173.672	42.615	.000
	1858.365	456	4.075		
	2379.380	459			
COOPERACION	365.189	3	121.730	23.826	.000
	2329.791	456	5.109		
	2694.980	459			
CULTURA	1017.791	3	339.264	86.585	.000
	1786.730	456	3.918		
	2804.522	459			
DEBERES	209.470	3	69.823	17.393	.000
	1830.626	456	4.015		
	2040.096	459			
DEMOCRACIA	131.711	3	43.904	7.206	.000
	2778.070	456	6.092		
	2909.780	459			
DERECHOS	61.983	3	20.661	3.787	.011
	2487.983	456	5.456		
	2549.965	459			
DIGNIDAD	19.311	3	6.437	1.663	.174
	1764.939	456	3.870		
	1784.250	459			
EDUCACION	1205.643	3	401.881	118.689	.000
	1544.017	456	3.386		
	2749.661	459			

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ESFUERZO	108.650	3	36.217	8.529	.000
	1936.348	456	4.246		
	2044.998	459			
FAMILIA	661.435	3	220.478	61.018	.000
	1647.687	456	3.613		
	2309.122	459			
IDENTIDAD	239.607	3	79.869	17.043	.000
	2136.939	456	4.686		
	2376.546	459			
IGUALDAD	69.539	3	23.180	3.668	.012
	2881.757	456	6.320		
	2951.296	459			
INDEPENDENCIA	367.974	3	122.658	20.281	.000
	2757.809	456	6.048		
	3125.783	459			
INTIMIDAD	316.739	3	105.580	17.019	.000
	2828.904	456	6.204		
	3145.643	459			
JUSTICIA-EQUIDAD	40.493	3	13.498	2.732	.043
	2252.922	456	4.941		
	2293.415	459			
LIBERTAD	277.322	3	92.441	17.041	.000
	2473.670	456	5.425		
	2750.991	459			

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MORAL-HONOR	18.652	3	6.217	1.448	.228
	1958.122	456	4.294		
	1976.774	459			
ORDEN	387.050	3	129.017	28.921	.000
	2034.191	456	4.461		
	2421.241	459			
PAZ	281.293	3	93.764	15.937	.000
	2682.922	456	5.884		
	2964.215	459			
PLURALISMO	69.600	3	23.200	3.792	.010
	2790.174	456	6.119		
	2859.774	459			
PROGRESO	264.233	3	88.078	15.871	.000
	2530.678	456	5.550		
	2794.911	459			
RESPETO	91.780	3	30.593	6.452	.000
	2162.261	456	4.742		
	2254.041	459			
RESPONSABILIDAD	40.235	3	13.412	3.886	.009
	1573.687	456	3.451		
	1613.922	459			
SALUD	339.937	3	113.312	27.710	.000
	1864.696	456	4.089		
	2204.633	459			

Fuente. Base de datos analizada en SPSS

Una vez detectados los valores que presentan diferencias entre sus grupos (estereotipos), a continuación se identifica de manera particular, a través de ANOVAS, cuáles son esos estereotipos que marcan las diferencias significativas en cada uno de los valores.

Valor Amistad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Amistad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Amistad.

Tabla 58 Comparación de medias del valor Amistad.

		AMISTAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.25
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.04
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.94
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.27

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer ama de casa*, es el que se percibe más amistoso en comparación con los demás. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre el estereotipo *mujer profesionista* y *mujer comerciante* no existen diferencias significativas. Asimismo, el estereotipo *mujer ama de casa* y el *mujer estudiante* si tienen diferencias significativas con todos los grupos, inclusive entre ellos.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen dos estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a los demás grupos, el E_A y E_E.

La conclusión del valor Amistad es: $(E_E) < (E_P, E_C) < (E_A)$

Valor Bienestar

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Bienestar.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Bienestar.

Tabla 59 Comparación de medias del valor Bienestar.

		BIENESTAR
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.30
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.06
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.24
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.57

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor bienestar. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que tanto el estereotipo *mujer profesionista*, como el de *mujer estudiante* tienen diferencias significativas con todos los grupos, inclusive entre ellos. No obstante, entre los estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no existen diferencias significativas con respecto al valor Bienestar.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen dos estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a los demás grupos, el E_P y E_E.

La conclusión del valor Bienestar es: $(E_A, E_C) < (E_E) < (E_P)$

Valor Cooperación

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Cooperación.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Cooperación.

Tabla 60 Comparación de medias del valor Cooperación.

		COOPERACION
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	2.83
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.84
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.58
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.77

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer ama de casa* es el que se percibe más cooperativo. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* tienen diferencias significativas con todos los grupos, inclusive entre ellos. No obstante, entre los estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante* no existen diferencias significativas con respecto al valor Cooperación.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen dos estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a los demás grupos, el E_A y E_C.

La conclusión del valor Cooperación es: $(E_P, E_E) < (E_C) < (E_A)$

Valor Cultura

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Cultura.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Cultura.

Tabla 61 Comparación de medias del valor Cultura.

		CULTURA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.66
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.88
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.46
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.35

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor cultura. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no tienen diferencias significativas entre ellos, de igual forma el estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante*, tampoco tienen diferencias significativas entre ellos. No obstante, entre estos dos conjuntos si existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a otros, $E_A = E_C \neq E_P = E_E$.

La conclusión del valor Cultura es: $(E_A, E_C) < (E_P, E_E)$

Valor Deberes

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Deberes.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Deberes.

Tabla 62 Comparación de medias del valor Deberes.

		DEBERES
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.22
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.40
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.12
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	5.62

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer comerciante* es el que se percibe con mayor cumplimiento de sus deberes (trabajadora). Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no presentan diferencias significativas entre ellos, de igual forma, el estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante* tampoco tienen diferencias significativas entre ellos. No obstante, entre estos dos conjuntos si existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a otros, $E_P = E_E \neq E_A = E_C$

La conclusión del valor Deberes es: $(E_P, E_E) < (E_A, E_C)$

Valor Democracia

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Democracia.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Democracia.

Tabla 63 Comparación de medias del valor Democracia.

		DEMOCRACIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.05
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.25
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.98
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.49

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor promoción de la democracia. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre el estereotipo *mujer ama de casa*, *mujer profesionista* y *mujer comerciante* no existen diferencias significativas. Sin embargo, el estereotipo *mujer estudiante* tiene diferencia significativa con todos estos grupos.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer estudiante*) tienen diferencias significativas respecto a los demás.

La conclusión del valor Democracia es: $(E_C, E_P, E_A,) < (E_E)$

Valor Derechos

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Derechos.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Derechos.

Tabla 64 Comparación de medias del valor Derechos.

		DERECHOS
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.31
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.70
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.86
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.29

Fuente: información extraída del análisis SPSS.

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor cumplimiento de las normas, leyes y el orden. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer profesionista*, *mujer estudiante* y *mujer ama de casa* no se presentan diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer comerciante* tiene una diferencia significativa con el estereotipo *mujer profesionista*.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer comerciante*) tiene una diferencia significativa respecto a otro, $E_C \neq E_P$.

La conclusión del valor Derechos es: $(E_C) < (E_A, E_E, E_P)$

Valor Dignidad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Dignidad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Dignidad.

Tabla 65 Comparación de medias del valor Dignidad.

		DIGNIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.08
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.52
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.66
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.74

Fuente: información extraída del análisis SPSS.

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor dignidad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que no existen diferencias significativas entre ninguno de los estereotipo presentados respecto al valor Dignidad.

Por lo tanto, se acepta la H_0, ya que no existen diferencias significativas entre los estereotipos.

La conclusión del valor Dignidad es: $E_A = E_E = E_C = E_P$

Valor Educación

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Educación.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Educación.

Tabla 66 Comparación de medias del valor Educación.

		EDUCACION
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.36
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.50
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.19
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.68

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor educación. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* tienen diferencias significativas con todos los grupos, inclusive entre ellos. No obstante, entre el estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante* no existen diferencias significativas.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que dos de los estereotipos tienen una diferencia significativa respecto a los demás grupos.

La conclusión del valor Educación es: $(E_C) < (E_A) < (E_P, E_E)$

Valor Esfuerzo

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Esfuerzo.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Esfuerzo.

Tabla 67 Comparación de medias del valor Esfuerzo.

		ESFUERZO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.13
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.27
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.55
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	5.26

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer ama de casa* es el que se percibe que realiza el mayor esfuerzo. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer comerciante*, *mujer ama de casa* y *mujer estudiante* no se presentan diferencias significativas con respecto a μ. No obstante, el estereotipo *mujer profesionista* tiene diferencias significativas con algunos grupos.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer profesionista*) tiene diferencias significativas respecto a los demás grupos.

La conclusión del valor Esfuerzo es: $(E_P) < (E_C, E_A, E_E)$

Valor Familia

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Familia.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Familia.

Tabla 68 Comparación de medias del valor Familia.

		FAMILIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.48
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	6.11
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.18
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	6.08

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer ama de casa* es el que se percibe con mayor relación con la familia. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer estudiante* tiene diferencias significativas con todos los demás grupos. No obstante, entre el estereotipo *mujer profesionista*, *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no existen esas diferencias.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer estudiante*) tiene diferencias significativas respecto a los demás grupos.

La conclusión del valor Familia es: $(E_E) < (E_A, E_C, E_P)$

Valor Identidad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Identidad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Identidad.

Tabla 69 Comparación de medias del valor Identidad.

		IDENTIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.19
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.25
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.66
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.05

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor identidad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer profesionista*, *mujer estudiante* y *mujer comerciante* no existen diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer ama de casa* presenta diferencias significativas con respecto a demás grupos.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer ama de casa*) tiene diferencias significativas respecto a los demás grupos.

La conclusión del valor Identidad es: $(E_A) < (E_C, E_E, E_P)$

Valor Igualdad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Igualdad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Igualdad.

Tabla 70 Comparación de medias del valor Igualdad.

		IGUALDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.41
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.50
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.97
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.88

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor fomento hacia la igualdad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer profesionista*, *mujer estudiante* y *mujer ama de casa* no se presentan diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer comerciante* si presenta una diferencia significativa con el estereotipo *mujer estudiante*.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer comerciante*) tiene una diferencia significativa respecto a otro, $E_C \neq E_E$.

La conclusión del valor Igualdad es: $(E_C) < (E_P, E_A, E_E)$

Valor Independencia

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Independencia.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Independencia.

Tabla 71 Comparación de medias del valor Independencia.

		INDEPENDENCIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.35
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.14
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.34
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.26

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor independencia. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante* tienen diferencias significativas con todos los grupos, inclusive entre ellos. No obstante, entre los estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no existen diferencias significativas.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que dos de los estereotipos tiene diferencias significativas respecto a los demás.

La conclusión del valor Independencia es: $(E_A, E_C) < (E_P) < (E_E)$

Valor Intimidad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Intimidad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Intimidad.

Tabla 72 Comparación de medias del valor Intimidad.

		INTIMIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.46
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.55
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.33
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.20

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor intimidad o privacidad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer profesionista*, *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no se presentan diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer estudiante* sí presenta una diferencia significativa con el estereotipo *ama de casa* y *comerciante*.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer estudiante*) tiene una diferencia significativa respecto a otros, $E_E \neq (E_A, E_C)$.

La conclusión del valor Intimidad es: $(E_C, E_A, E_P) < (E_E)$

Valor Justicia-Equidad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Justicia-Equidad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Justicia-Equidad.

Tabla 73 Comparación de medias del valor Justicia-Equidad.

		JUSTICIA-EQUIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.54
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.22
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.23
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.77

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor justicia y equidad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que no existen diferencias significativas entre ninguno de los estereotipo presentado.

Por lo tanto, se acepta la H_0, ya que no existen diferencias significativas entre los estereotipos.

La conclusión del valor Justicia-Equidad es: $E_A = E_E = E_C = E_P$

Valor Libertad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Libertad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Libertad.

Tabla 74 Comparación de medias del valor Libertad.

		LIBERTAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.43
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.35
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.86
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.95

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor libertad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre el estereotipo *mujer estudiante* y *mujer profesionista* no existen diferencias significativas, de igual forma entre el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante,* tampoco existen diferencias significativas. No obstante, entre estos dos conjuntos sí existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a otros, $E_E = E_P \neq E_A = E_C$

La conclusión del valor Libertad es: $(E_A, E_C) < (E_E, E_P)$

Valor Moral-Honor

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Moral-Honor.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Moral-Honor.

Tabla 75 Comparación de medias del valor Moral-Honor.

		MORAL-HONOR
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.75
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.34
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.20
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.43

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor moral y honorabilidad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que no existen diferencias significativas entre ninguno de los estereotipo presentado.

Por lo tanto, se acepta la H_0, debido a que no existen diferencias significativas entre los estereotipos.

La conclusión del valor Moral-Honor es: $E_A = E_E = E_C = E_P$

Valor Orden

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Orden.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Orden.

Tabla 76 Comparación de medias del valor Orden.

		ORDEN
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.51
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.20
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.72
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.58

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe mayormente ordenado. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante* tienen diferencias significativas con todos los demás grupos, inclusive entre ellos. No obstante, entre el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* no existen diferencias significativas.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen dos estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a los demás.

La conclusión del valor Orden es: $(E_A, E_C) < (E_E) < (E_P)$

Valor Paz

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Paz.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Paz.

Tabla 77 Comparación de medias del valor Paz.

		PAZ
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.63
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.91
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.95
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.67

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer ama de casa* es el que se percibe mayormente pacífico. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer profesionista* no tienen diferencias significativas entre ellos, de igual forma el estereotipo *mujer estudiante* y *mujer comerciante* tampoco tienen diferencias significativas entre ellos. No obstante, entre estos dos conjuntos sí existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a otros, $E_A = E_P \neq E_E = E_C$

La conclusión del valor Paz es: $(E_C, E_E) < (E_A, E_P)$

Valor Pluralismo

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Pluralismo.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Pluralismo.

Tabla 78 Comparación de medias del valor Pluralismo.

		PLURALISMO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.18
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.23
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.44
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.42

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe como mayormente plural. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer estudiante*, *mujer ama de casa* y *mujer profesionista* no existen diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer comerciante* sí presenta una diferencia significativa con el estereotipo *mujer estudiante*.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer comerciante*) tiene una diferencia significativa respecto a otro, $E_C \neq E_E$.

La conclusión del valor Pluralismo es: $(E_C) < (E_P, E_A, E_E)$

Valor Progreso

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Progreso.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Progreso.

Tabla 79 Comparación de medias del valor Progreso.

		PROGRESO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.25
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.18
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.92
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.11

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor progreso. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer estudiante* y *mujer profesionista* no tienen diferencias significativas entre ellos, de igual forma el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* tampoco tienen diferencias significativas entre ellos. No obstante, entre estos dos conjuntos sí existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que existen estereotipos que tienen diferencias significativas respecto a otros, $E_E = E_P \neq E_A = E_C$

La conclusión del valor Progreso es: $(E_A, E_C) < (E_E, E_P)$

Valor Respeto

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Respeto.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Respeto.

Tabla 80 Comparación de medias del valor Respeto.

		RESPETO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.75
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.41
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.83
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.63

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor respeto. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer ama de casa, mujer estudiante* y *mujer comerciante* no se presentan diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer profesionista* si presenta diferencias significativas con los estereotipos *estudiante* y *comerciante*.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer profesionista*) tiene una diferencia significativa respecto a otros, $E_P \neq (E_E, E_C)$.

La conclusión del valor Respeto es: $(E_C, E_E, E_A) < (E_P)$

Valor Responsabilidad

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Responsabilidad.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Responsabilidad.

Tabla 81 Comparación de medias del valor Responsabilidad.

		RESPONSABILIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.45
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.67
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.81
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	5.02

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor responsabilidad. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer comerciante, mujer estudiante* y *mujer ama de casa,* no se presentan diferencias significativas. No obstante, el estereotipo *mujer profesionista* si presenta diferencias significativas con el estereotipo *ama de casa*.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer profesionista*) tiene una diferencia significativa respecto a otro, $E_P \neq E_A$.

La conclusión del valor Responsabilidad es: $(E_A, E_E, E_C) < (E_P)$

Valor Salud

Las hipótesis planteadas para este valor son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los grupos (estereotipos) con respecto al valor Salud.

H_A. Existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás, de acuerdo a los resultados del valor Salud.

Tabla 82 Comparación de medias del valor Salud.

		SALUD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.37
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.30
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.23
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.22

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer profesionista* es el que se percibe con mayor salud. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que el estereotipo *mujer ama de casa* y *mujer comerciante* tienen diferencias significativas con todos los grupos, inclusive entre ellos. No obstante, entre los estereotipo *mujer profesionista* y *mujer estudiante* no existen diferencias significativas.

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que dos de los estereotipos presentan diferencias significativas con todos los demás.

Conclusión del valor Salud es: (E_C) < (E_A) < (E_P, E_E)

Es importante mencionar como conclusión parcial de este apartado, que al realizar la comparación de medias, los resultados de los valores que reflejan el puntaje más alto en cada estereotipo son los siguientes.

- Estereotipo de *mujer profesionista*: al comparar las medias tiene los mayores puntajes en los valores: bienestar, cultura, derechos, dignidad, educación, identidad, moral-honor, orden, respeto, responsabilidad y salud.
- Estereotipo de *mujer ama de casa*: al comparar las medias tienen los mayores puntajes en los valores: amistad, cooperación, esfuerzo, familia y paz.
- Estereotipo de *mujer estudiante*: al comparar las medias tienen los mayores puntajes en los valores: democracia, igualdad, independencia, intimidad, justicia-equidad, libertad, pluralismo y progreso.
- Estereotipo de *mujer comerciante*: al comparar las medias tienen los mayores puntajes en los valores: deberes.

Además, al confirmar si existen diferencias significativas entre los estereotipos de acuerdo a la evaluación que se realiza de cada uno de los valores, las pruebas corroboran que en el 88% de los valores se acepta la hipótesis alternativa, que menciona que existe por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a los demás.

Asimismo, a pesar de obtener en el nivel de significancia dos valores que aparecen por encima de 0.05, al hacer la prueba Scheffe, un valor más se agrega a esta lista, no encontrando diferencias significativas entre los grupos y aceptando en estos tres valores la hipótesis nula: dignidad, justicia-equidad y moral-honor.

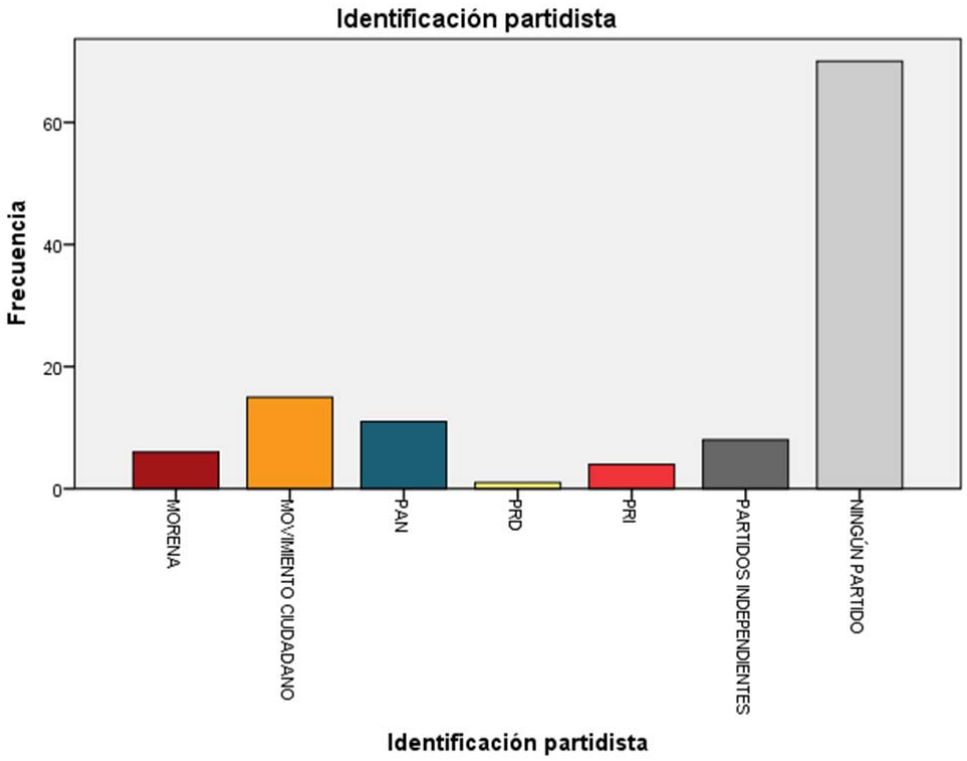
5.6.3 Tercera parte: análisis de los resultados de la identificación partidista

En este último apartado, se describen los resultados de la variable identificación partidista, con el objetivo de responder a cada una de las preguntas de investigación planteadas al inicio de este capítulo y que están enfocadas en ¿cómo se relacionan los estereotipos de mujeres mexicanas con los grupos de convivencia del receptor? ¿cómo se asocian los partidos políticos y los estereotipos? ¿qué estereotipo de mujer genera mayor preferencia de voto para un elector? ¿cómo influye el perfil del elector en la preferencia de voto hacia un estereotipo de mujer mexicana que aparece en los mensajes gráficos electorales? y ¿qué diferencias existen en la apreciación que tiene el receptor de los valores que proyecta cada estereotipo de mujer, cuando éste se vincula a un partido político?

La estructura de análisis que lleva este apartado, es conforme a los cuestionamientos antes planteados. Sin embargo, antes de esto, se describen los resultados del ítem relacionado con la identificación partidista de los receptores que respondieron el test.

Del total de participantes, el 60.9% de los receptores dicen que no se identifican con ningún partido político, el 13% tiene una cercanía con el partido Movimiento Ciudadano, el 9.6% con el Partido Acción Nacional (PAN), el 7% con candidatos independientes, el 5.2 con Morena, el 3.5% con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y por último sólo un 0.9% con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) (ver gráfico 16).

Gráfico 16 Identificación partidista de los electores.



Fuente. Elaboración propia

5.6.3.1 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su relación con los grupos de convivencia del receptor y su identificación partidista

El siguiente análisis, determinar cómo se relaciona la identificación partidista del receptor con la cercanía que éstos perciben de los estereotipos presentados con sus grupos de convivencia, como la familia, compañeros del trabajo, de la escuela, entre otros.

Los resultados muestran las siguientes relaciones (ver tabla 83).

- Los receptores que se identifican con el partido **MORENA** tienen una relación más cercana con personas que se acercan al estereotipo de *mujer profesionista* y *mujer ama de casa*.
- Los receptores que se identifican con el partido **Movimiento Ciudadano**, son más cercanos a personas que se relacionan con el estereotipo de *mujer estudiante*.
- Con relación a las personas que se identifican con el partido político **PAN**, éstas tienen una mayor cercanía con personas que se identifican con los estereotipos de *mujer profesionista* y *mujer estudiante*.
- Los receptores que se identifican con el partido **PRD**, se rodean de personas más cercanas a las características que tiene un estereotipo de *mujer estudiante*.
- Los receptores que se identifican con el partido **PRI** conviven más con mujeres que se asocian al estereotipo de *mujer ama de casa*.
- Los receptores que tienen una preferencia por los **candidatos independientes** se relacionan más con personas que se vinculan al estereotipo de *mujer ama de casa* y por último,
- Los receptores que no se identifican con **ningún partido**, que son la gran mayoría, conviven, con mayor frecuencia, con personas que se acercan al estereotipo de *mujer estudiante*.

Tabla 83 Identificación partidista en la relación a la cercanía que puede tener un estereotipo de mujer con algún partido político.

				RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON GRUPOS DE REFERENCIA
				Media
IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA	MORENA	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.33
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.33
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.83
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.67
	MOVIMIENTO CIUDADANO	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.80
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.80
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.13
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.73
	PAN	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.64
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.18
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.64
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.36
	PRD	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.00
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.00
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	7.00
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.00
	PRI	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	2.75
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.25
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.00
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.25
	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.13
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.50
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.00
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.38
	NINGÚN PARTIDO	NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.16
			ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.79
			ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.27
			ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.17

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

5.6.3.1 1 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su relación con los grupos de convivencia del receptor (prueba de hipótesis)

Las hipótesis planteadas con respecto a la identificación que tiene el elector con cada uno de los estereotipos, de acuerdo a las personas que forman parte de su contexto familiar y social son las siguientes:

H_0. Existe igualdad entre los estereotipos con respecto a la vinculación que tiene el elector con sus grupos de convivencia.

H_A. Existen por lo menos un grupo (estereotipo) diferente con respecto a la vinculación que tiene el elector con sus grupos de convivencia.

Tabla 84 Comparación de medias de la relación del estereotipo con los grupos de convivencia del receptor.

		RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON GRUPOS DE REFERENCIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.18
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.07
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.43
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.50

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Tabla 85 ANOVA de un factor de la relación del estereotipo con los grupos de convivencia del receptor.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON GRUPOS DE REFERENCIA

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.113	.241	.974	-.56	.79
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.243	.241	.796	-.92	.43
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.678*	.241	.049	.00	1.35
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.113	.241	.974	-.79	.56
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.357	.241	.535	-1.03	.32
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.565	.241	.140	-.11	1.24
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.243	.241	.796	-.43	.92
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.357	.241	.535	-.32	1.03
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.922*	.241	.002	.25	1.60
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.678*	.241	.049	-1.35	.00
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.565	.241	.140	-1.24	.11
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.922*	.241	.002	-1.60	-.25

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

Los resultados muestran que el estereotipo *mujer estudiante* es el que se percibe con mayor identificación y vinculación entre el receptor y sus grupos de convivencia. Sin embargo, analizando las diferencias entre grupos, se identifica que entre los estereotipos *mujer estudiante*, *mujer profesionista* y *mujer ama de casa* no se percibe una diferencia significativa. Por el contrario, el estereotipo mujer *comerciante* tiene diferencias significativas con los estereotipos *mujer profesionista* y *mujer estudiante* (ver Tabla 85).

Por lo tanto, se acepta la H_A, debido a que uno de los estereotipos (*mujer comerciante*) tiene una diferencia significativa respecto a otros, $E_C \neq (E_P, E_E)$.

La conclusión con respecto a la identificación que tiene el elector con cada uno de los estereotipos, con personas que forman parte de su contexto familiar y social es:

$$\mathbf{(E_C) < (E_A, E_P, E_E)}$$

5.6.3.2 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su identificación con los partidos políticos

Los resultados de las variables sobre la identificación partidista, han permitido estudiar como los receptores perciben una relación de los estereotipos de mujeres mexicanas con determinados partidos políticos. Es este sentido, los datos que arroja la investigación indican lo siguiente.

Las respuestas más frecuentes de los receptores, hacia la asociación de la imagen femenina (estereotipo de mujer mexicana) hacia alguno de los partidos políticos, es la siguiente.

- Al estereotipo de *mujer profesionista* con el PAN.

Tabla 86 Relación del estereotipo mujer profesionista con los partidos políticos.

		RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
		ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	6	11	8	8	28	4	12	7	21	4	6

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

- Al estereotipo de *mujer ama de casa* con el partido MORENA.

Tabla 87 Relación del estereotipo mujer ama de casa con los partidos políticos.

		RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
		ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3	41	13	4	4	12	14	4	11	1	8

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

- Al estereotipo de *mujer estudiante* con Nueva Alianza.

Tabla 88 Relación del estereotipo mujer estudiante con los partidos políticos.

		RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
		ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4	6	17	21	19	2	4	4	17	14	7

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

- Al estereotipo de *mujer comerciante* con MORENA.

Tabla 89 Relación del estereotipo mujer comerciante con los partidos políticos.

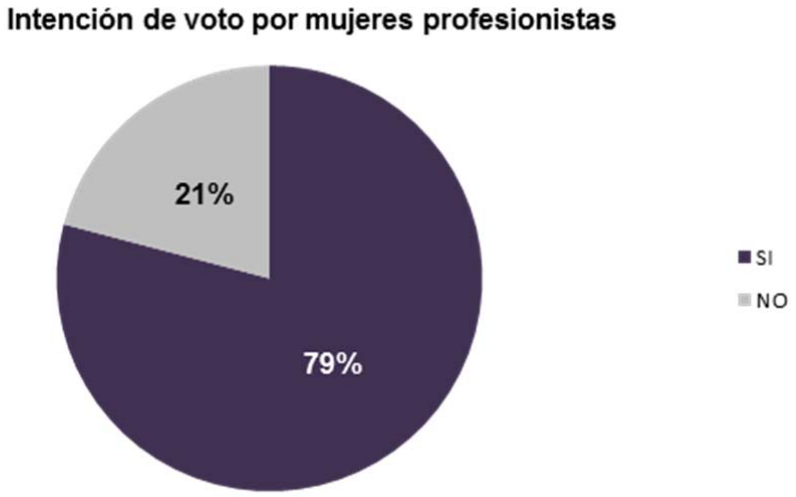
		RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
		ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4	25	15	5	5	16	14	1	18	7	5

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

5.6.3.3 Los estereotipos de la mujer mexicana y la generación de preferencia de voto

Con respecto a los resultados que muestra este ítem de manera particular en cada uno de los test, se puede mencionar lo siguiente.

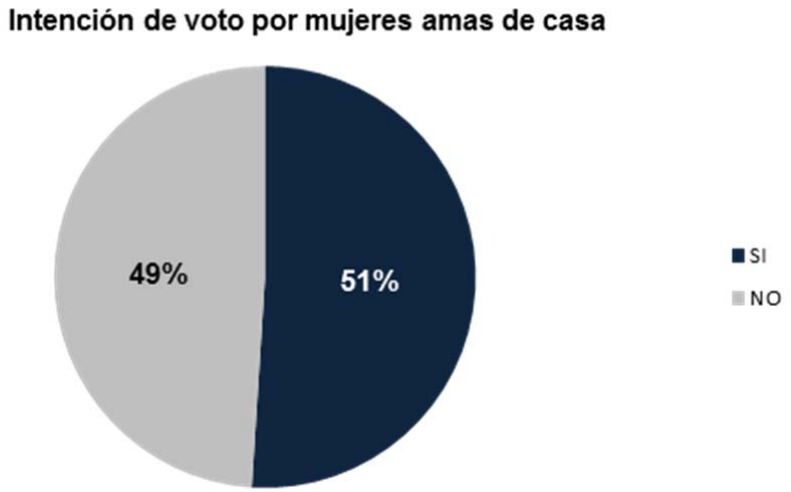
Gráfico 17 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujeres profesionistas.



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la preferencia de voto que pudiera generar la representatividad de las *mujeres profesionistas* en algún partido político, los resultados muestran que el 79.10% sí votarían por un partido con estas características y un 20.9% no lo haría.

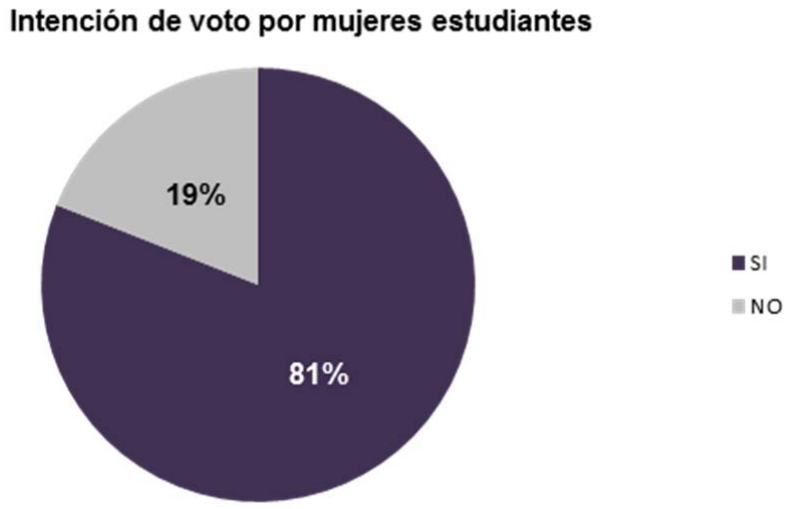
Gráfico 18 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujer amas de casa.



Fuente. Elaboración propia

Por su parte, los resultados referentes a la preferencia de voto de acuerdo a la representatividad que tienen las *mujeres amas de casa* en un partido político, muestran que el 51% de los receptores, sí votarían por un partido con estas características y otro 49% no lo haría.

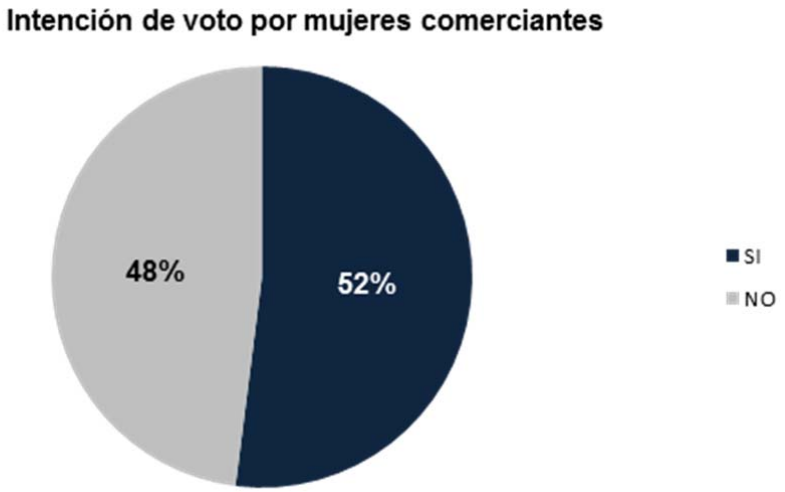
Gráfico 19 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujer estudiantes.



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la preferencia de voto por parte del receptor, de acuerdo a la representatividad que tienen las *mujeres estudiantes* en algún partido político, los resultados muestran que el 81% votarían por un partido que incluyera gente joven que estuviera relacionada con el ámbito estudiantil y un 19% no lo haría.

Gráfico 20 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujeres comerciantes

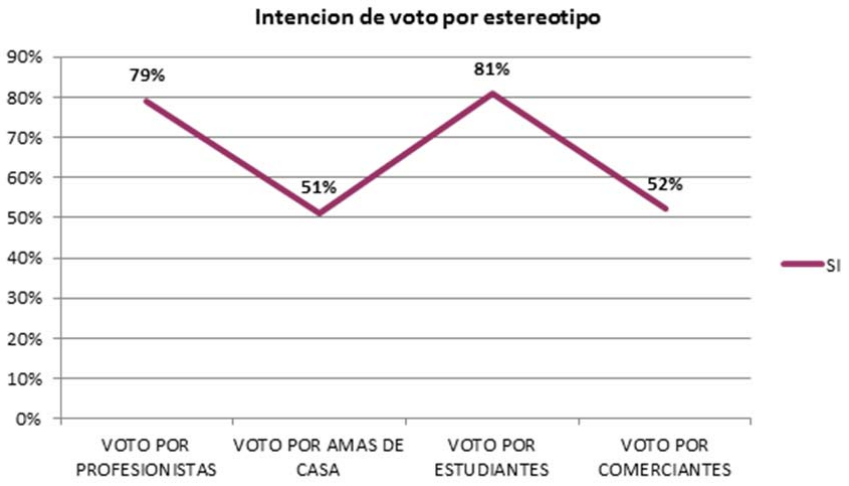


Fuente. Elaboración propia

Por último, los resultados referentes a la preferencia de voto por parte del receptor, de acuerdo a la representatividad que tienen las *mujeres comerciantes* en algún partido político, muestran que el 52% si votarían por un partido con estas características y el 48% no lo haría.

De manera global, haciendo un comparativo de los cuatro resultados anteriores sobre la preferencia o intención de voto hacia cada uno de los estereotipos, se identifica lo siguiente.

Gráfico 21 Comparativo de frecuencias sobre la relación de preferencia de voto hacia un partido político y la representatividad de los estereotipos.



Fuente. Elaboración propia

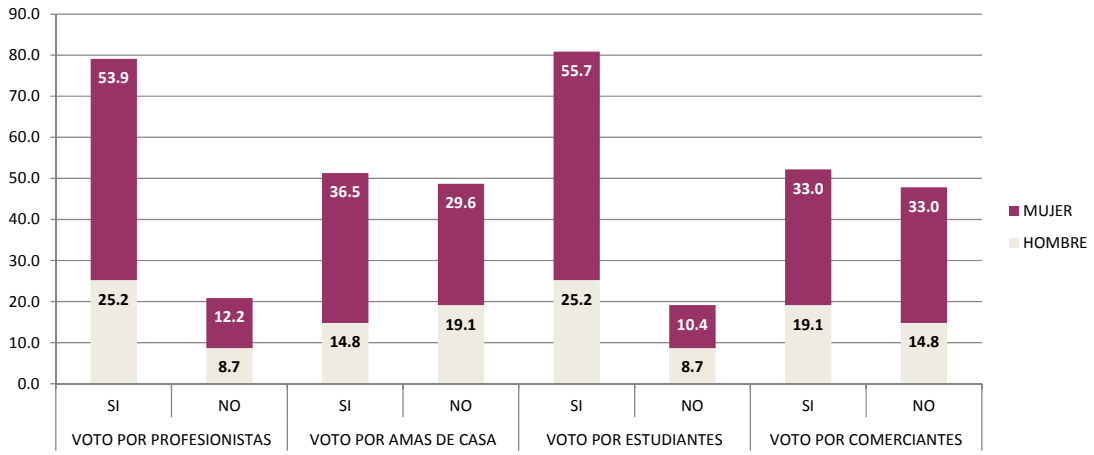
La gráfica muestra que los estereotipos con mayor preferencia de voto al asociarlos a un partido político, de acuerdo a la percepción de los receptores que contestaron el test, son en primer lugar la *mujer estudiante* y después de ella, *la mujer profesionista*.

5.6.3.4 El perfil del elector y la preferencia de voto hacia los estereotipos

La información que proporcionan las variables sociodemográficos del receptor y la relación que tienen estos datos con la preferencia de voto hacia algún estereotipo, determina lo siguiente.

Con respecto al género y su preferencia de voto por algún estereotipo que representen los partidos, se observa que las mujeres tienen una preferencia hacia el estereotipo de *mujer estudiante*, por su parte los hombres no tienen una preferencia única sobre un estereotipo, el porcentaje es similar en la imagen de la *mujer profesionista* y la *mujer estudiante*, lo que si encontramos es que tienen el mayor porcentaje para no votar en el estereotipo de *mujer ama de casa*. Con esto podemos deducir que esta imagen no genera en el hombre una identificación ni cercanía para votar por un partido que esté representado y protagonice a este segmento de la población.

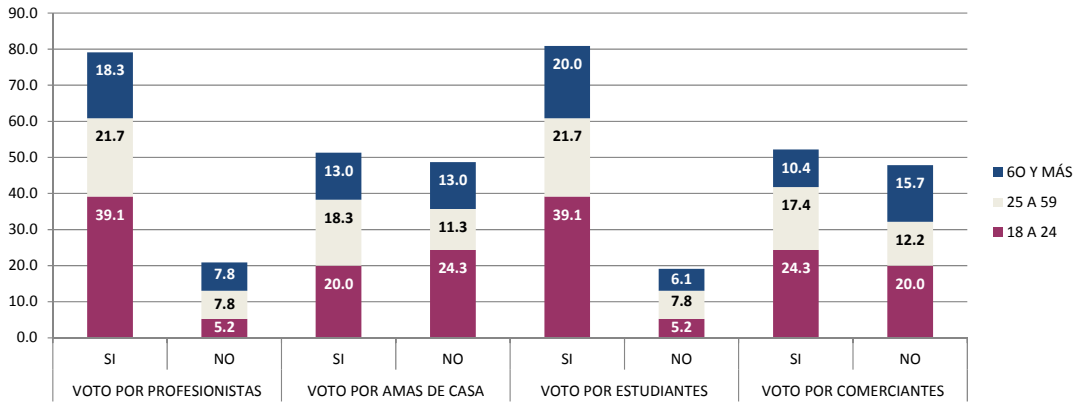
Gráfico 22 Relación de la preferencia de voto vs género del receptor.



Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, con respecto a la preferencia de voto de acuerdo a la edad del receptor, los resultados muestran que las personas de 18 a 24 años y de 24 a 59 tienen una tendencia de voto hacia los partidos que representen a dos estereotipos en particular, la mujer *profesionista* y la *mujer estudiante*, por otra parte los mayores de 60 años le dan más importancia a los partidos que estén vinculados con los jóvenes, que puedan generar más oportunidades de representación para las nuevas generaciones.

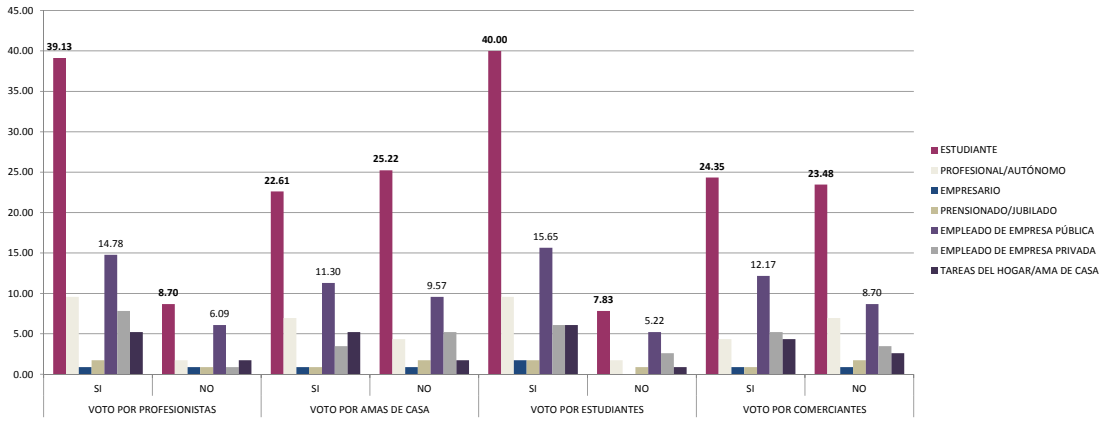
Gráfico 23 Relación de la preferencia de voto vs edad del receptor.



Fuente. Elaboración propia

Por último, con respecto a la ocupación del receptor y su preferencia de voto hacia los estereotipo, los resultados muestran que tanto los estudiantes como los empleados de empresa pública, tienen una tendencia de voto hacia el estereotipo de *mujer estudiante*.

Gráfico 24 Relación de la preferencia de voto vs ocupación del receptor.



Fuente: elaboración propia.

5.6.3.5 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su proyección de valores

En última revisión de los datos, se analiza la relación que existe entre la identificación que se percibe de un estereotipo con un partido político y la evaluación que se hace de cada uno de los valores. A continuación, se describen los resultados por cada uno de los estereotipos.

Conforme a las puntuaciones asignadas a cada uno de los valores para el estereotipo de *mujer profesionista,* se distingue que esta imagen tiene la media más alta (mejor evaluación de los valores proyectados) al relacionarse con el partido **Movimiento Ciudadano**.

Tabla 90 Relación del estereotipo mujer profesionista con partidos políticos y su evaluación de valores.

			RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
			ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
			Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	AMISTAD	4.83	2.91	4.88	2.50	2.68	4.50	3.25	3.14	3.29	2.75	3.33
		BIENESTAR	5.67	5.55	5.75	5.88	5.00	5.75	5.50	5.00	5.57	5.00	3.50
		COOPERACION	3.33	1.73	4.25	1.75	2.82	1.00	3.75	3.00	3.29	1.75	2.17
		CULTURA	5.17	4.55	5.25	4.00	4.93	1.75	5.42	4.86	4.38	5.00	4.17
		DEBERES	3.33	4.82	6.00	2.62	4.61	3.25	3.83	4.43	3.62	5.25	4.50
		DEMOCRACIA	3.67	2.27	4.50	1.63	3.64	2.00	3.25	2.57	3.00	1.75	3.00
		DERECHOS	4.33	3.91	5.25	3.13	4.43	.75	4.67	5.43	4.52	5.25	3.83
		DIGNIDAD	4.33	5.00	5.75	4.25	5.04	3.75	5.92	5.14	5.29	5.25	4.67
		EDUCACION	5.67	5.18	5.88	5.25	5.32	4.50	5.33	5.57	5.38	6.00	4.83
		ESFUERZO	3.83	4.64	5.88	2.38	4.36	3.25	5.42	3.29	3.86	2.75	3.33
		FAMILIA	6.50	5.27	5.63	5.75	5.50	6.25	5.42	5.29	5.62	4.50	4.17
		IDENTIDAD	5.83	4.18	5.63	4.50	5.36	5.25	5.83	6.14	5.00	5.00	4.33
		IGUALDAD	4.83	2.64	5.13	1.62	3.86	1.75	3.42	3.14	3.52	3.00	2.67
		INDEPENDENCIA	3.50	3.45	5.25	3.50	5.79	2.75	3.08	4.43	4.05	5.25	4.00
		INTIMIDAD	4.83	2.36	3.88	4.00	3.75	1.75	4.00	3.14	2.71	4.00	4.17
		JUSTICIA-EQUIDAD	4.17	3.27	5.00	2.25	3.71	1.50	3.83	4.00	3.52	3.25	2.83
		LIBERTAD	4.17	4.55	4.62	3.13	5.04	2.25	4.17	4.71	4.43	6.00	3.67
		MORAL-HONOR	5.33	3.82	5.50	4.25	4.89	4.25	5.50	4.43	4.86	4.25	4.00
		ORDEN	5.83	5.73	5.75	5.50	5.75	5.50	5.33	5.43	5.38	4.50	5.00
		PAZ	3.00	2.18	4.75	1.13	4.00	3.50	3.58	3.57	4.38	4.25	4.33
		PLURALISMO	3.17	1.82	4.63	2.50	2.68	2.00	4.42	4.71	3.19	3.50	3.33
		PROGRESO	5.83	2.91	4.75	4.63	3.68	3.25	5.25	4.14	4.52	5.25	3.83
		RESPETO	5.17	4.27	5.13	3.13	5.00	4.00	5.00	5.14	5.10	4.00	4.50
		RESPONSABILIDAD	5.83	5.00	5.38	5.25	5.57	4.50	6.08	6.00	5.19	5.50	5.33
		SALUD	4.83	5.18	6.00	4.63	5.32	5.50	5.33	5.86	5.48	6.25	5.00

Fuente. Información extraída del análisis SPSS

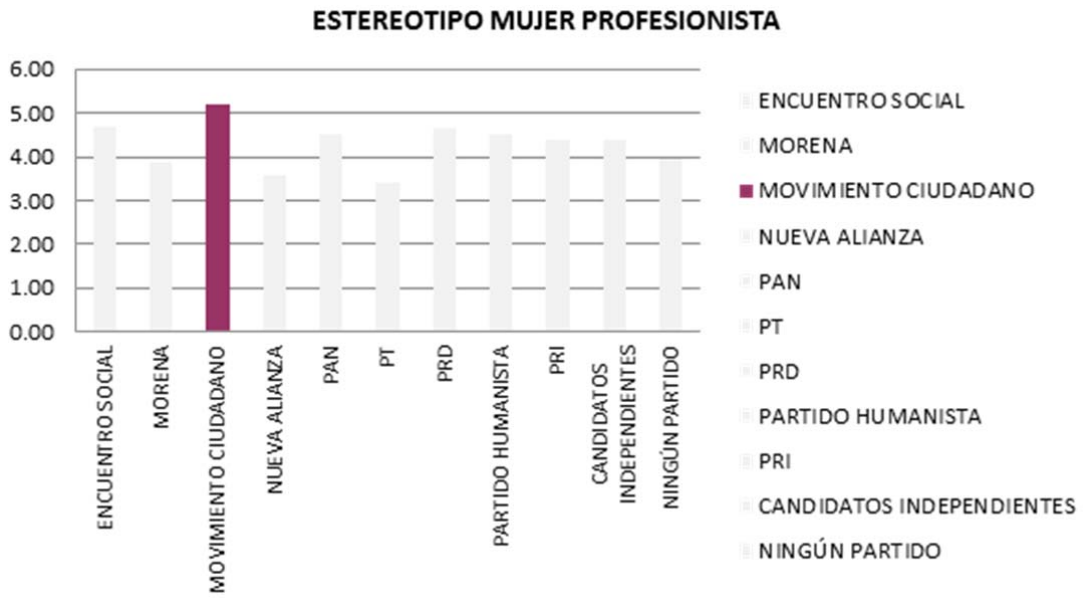
Es decir, cuando el estereotipo de *mujer profesionista* se vincula con el partido Movimiento Ciudadano, se percibe una mayor calidad y cantidad de valores positivos.

Tabla 91 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer profesionista con partidos políticos y su evaluación de valores.

RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS											
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
	4.68	3.89	5.22	3.57	4.51	3.38	4.66	4.50	4.37	4.37	3.94

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 25 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer profesionista con partidos políticos y su evaluación de valores.



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, de acuerdo a las puntuaciones asignadas en la evaluación de valores para el estereotipo de *mujer ama de casa,* se distingue que esta imagen tiene la media más alta (mejor evaluación de los valores proyectados) al relacionarse con **candidatos independientes**.

Tabla 92 Relación del estereotipo mujer ama de casa con partidos políticos y su evaluación de valores.

			RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
			ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
			Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	AMISTAD	5.67	4.98	4.85	6.00	5.25	5.42	5.00	6.00	4.55	3.00	4.88
		BIENESTAR	3.67	3.27	3.08	4.50	3.25	2.33	3.14	2.50	3.18	3.00	2.00
		COOPERACION	5.00	5.02	4.31	5.50	3.75	5.08	4.36	5.50	5.09	4.00	4.88
		CULTURA	1.33	2.24	1.62	2.25	1.25	2.25	1.21	1.00	1.45	4.00	2.13
		DEBERES	5.33	5.37	4.92	5.75	5.00	6.25	5.29	6.00	5.00	5.00	5.63
		DEMOCRACIA	2.67	3.54	2.38	5.50	4.00	3.00	2.07	3.25	3.55	5.00	3.75
		DERECHOS	3.00	3.56	4.00	4.50	3.00	3.67	3.57	4.50	3.55	5.00	4.13
		DIGNIDAD	4.33	4.76	4.54	3.75	4.50	4.67	4.29	4.50	4.36	6.00	4.00
		EDUCACION	3.67	2.66	2.38	3.25	1.75	2.50	2.36	1.50	2.09	5.00	2.50
		ESFUERZO	4.33	5.20	5.08	4.25	5.25	6.17	5.29	4.75	5.18	6.00	5.75
		FAMILIA	6.00	6.22	5.92	6.75	5.75	6.58	5.29	6.75	5.73	6.00	6.75
		IDENTIDAD	1.67	3.80	3.38	4.75	.50	3.42	3.07	2.00	2.55	6.00	2.75
		IGUALDAD	3.00	3.83	3.15	5.00	2.50	2.67	3.29	4.00	3.18	6.00	3.75
		INDEPENDENCIA	3.33	3.54	2.54	4.50	2.50	1.83	3.43	.75	3.55	6.00	3.38
		INTIMIDAD	4.00	2.63	1.46	3.75	.75	3.33	2.50	1.75	2.73	6.00	2.25
		JUSTICIA-EQUIDAD	3.00	4.44	3.69	6.00	4.25	3.50	4.29	5.00	4.27	6.00	3.75
		LIBERTAD	1.67	3.80	2.23	4.75	4.75	2.00	3.50	2.25	4.09	5.00	3.13
		MORAL-HONOR	4.67	4.24	4.08	4.75	4.00	4.25	4.07	5.50	4.82	5.00	4.38
		ORDEN	2.67	2.85	2.85	4.00	2.25	3.08	3.79	3.50	2.91	6.00	4.88
		PAZ	4.00	3.61	4.08	4.50	3.50	4.25	4.36	4.75	2.73	6.00	4.75
		PLURALISMO	3.33	3.39	2.69	4.25	1.75	1.75	3.00	4.50	3.36	6.00	5.00
		PROGRESO	4.00	3.63	2.85	4.00	3.50	2.33	3.07	1.75	3.45	6.00	2.00
		RESPETO	5.33	4.46	3.85	5.25	3.75	4.25	4.21	5.25	4.09	6.00	5.00
		RESPONSABILIDAD	5.33	4.49	4.00	6.00	4.00	4.83	4.50	5.25	4.73	6.00	5.63
		SALUD	4.67	4.34	4.15	5.75	2.25	4.25	4.00	6.00	4.27	5.00	4.25

Fuente. Información extraída del análisis SPSS.

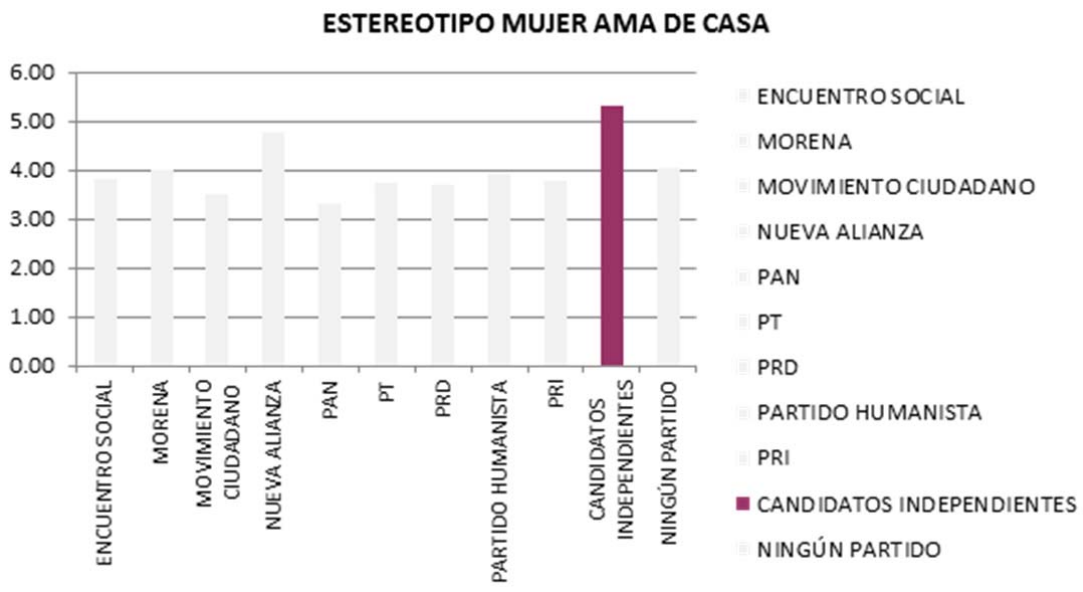
Es decir, cuando el estereotipo de *mujer ama de casa* se vincula con los candidatos independientes, se percibe una mayor calidad y cantidad de valores positivos.

Tabla 93 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer ama de casa con partidos políticos y su evaluación de valores.

RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS											
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
	3.83	4.00	3.52	4.77	3.32	3.75	3.72	3.94	3.78	5.32	4.05

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 26 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer ama de casa con partidos políticos y su evaluación de valores.



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la evaluación de valores que se asignaron para el estereotipo de *mujer estudiante,* se identifica que la imagen tiene la media más alta (mejor evaluación de los valores proyectados) al relacionarse con el **Partido del Trabajo**.

Tabla 94 Relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.

			RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
			ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
			Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	AMISTAD	.25	1.33	1.00	.52	1.05	.00	.00	.00	1.41	1.71	.43
		BIENESTAR	5.00	4.17	4.47	4.19	4.47	3.00	3.25	5.75	4.35	3.93	3.29
		COOPERACION	1.25	3.33	2.71	2.62	2.84	5.50	2.25	3.00	1.88	2.57	2.43
		CULTURA	4.25	5.67	4.65	3.95	4.58	5.50	3.50	4.75	3.71	5.29	4.57
		DEBERES	3.75	5.17	4.35	3.86	3.95	5.00	4.75	3.75	4.00	4.14	4.00
		DEMOCRACIA	3.25	4.67	4.35	3.95	4.32	5.00	3.75	2.00	3.00	4.64	4.14
		DERECHOS	2.75	6.00	4.24	3.67	3.63	2.50	4.00	1.75	4.00	4.50	2.86
		DIGNIDAD	3.00	5.67	4.35	4.33	5.21	6.50	4.50	4.75	4.00	5.29	4.86
		EDUCACION	4.00	6.50	5.47	4.81	5.16	6.50	4.25	6.00	4.76	5.64	5.14
		ESFUERZO	2.75	6.17	4.65	5.05	4.95	3.50	3.50	5.00	3.94	4.21	4.14
		FAMILIA	1.25	3.83	3.24	3.33	3.68	6.50	1.00	4.25	3.29	2.50	2.57
		IDENTIDAD	3.25	5.50	4.47	4.71	5.26	6.50	2.75	4.50	4.41	5.43	3.14
		IGUALDAD	1.75	6.00	4.24	3.71	4.63	6.00	4.50	1.25	2.82	4.64	4.00
		INDEPENDENCIA	4.75	6.50	4.94	5.48	5.26	6.50	6.25	6.00	4.35	6.29	4.71
		INTIMIDAD	3.00	5.83	4.76	3.76	4.26	7.00	3.75	3.00	3.94	4.64	5.29
		JUSTICIA-EQUIDAD	2.00	5.67	5.18	4.38	4.32	7.00	4.25	1.50	3.24	4.71	3.57
		LIBERTAD	3.75	6.17	3.88	4.76	5.53	6.00	3.75	5.75	4.18	5.57	5.29
		MORAL-HONOR	2.75	4.33	4.53	4.24	4.32	6.00	4.25	3.50	3.24	5.14	4.00
		ORDEN	4.00	5.83	4.76	4.05	4.89	6.00	4.25	5.50	5.12	4.43	4.71
		PAZ	.75	2.50	2.47	1.62	2.53	3.00	1.00	1.25	1.65	2.14	1.29
		PLURALISMO	1.50	4.00	3.53	3.86	3.32	6.50	3.00	4.50	2.53	4.07	2.71
		PROGRESO	2.75	6.17	5.06	4.86	5.26	6.00	4.75	5.75	4.18	4.93	5.14
		RESPETO	3.25	4.83	4.59	3.71	4.58	7.00	2.50	3.00	2.88	3.64	2.86
		RESPONSABILIDAD	4.25	5.83	5.35	4.43	5.05	6.00	4.25	5.50	4.47	4.50	4.43
		SALUD	4.75	5.50	5.29	5.10	5.58	6.00	4.25	5.25	4.71	5.79	5.00

Fuente. Información extraída del análisis SPSS.

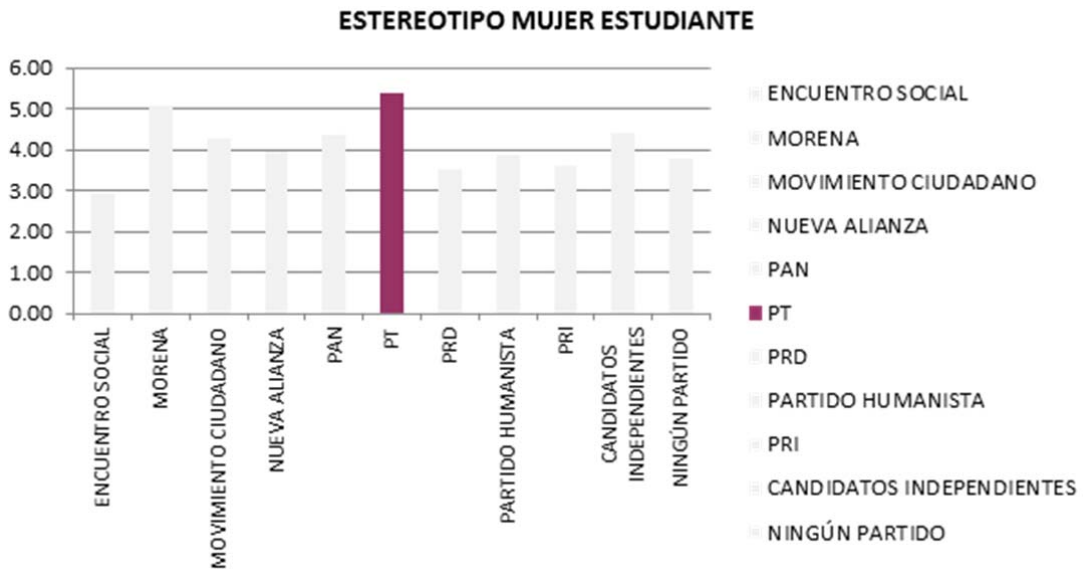
Es decir, cuando el estereotipo de *mujer estudiante* se vincula con el Partido del Trabajo, se percibe una mayor calidad y cantidad de valores positivos.

Tabla 95 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.

RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS											
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
	2.96	5.09	4.26	3.96	4.35	5.40	3.53	3.89	3.60	4.41	3.78

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 27 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.



Fuente. Elaboración propia.

Por último, en la evaluación de los valores para el estereotipo de *mujer comerciante,* se distingue que la imagen tiene la media más alta (mejor evaluación de los valores proyectados) al relacionarse con el partido **Encuentro Social**.

Tabla 96 Relación del estereotipo mujer comerciante con partidos políticos y su evaluación de valores.

			RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS										
			ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
			Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	AMISTAD	4.50	4.56	2.60	2.80	2.20	3.19	3.57	5.00	2.67	2.29	2.00
		BIENESTAR	3.75	3.04	2.27	1.80	2.40	3.25	2.21	3.00	1.89	2.43	2.40
		COOPERACION	4.75	4.00	3.33	5.40	3.40	4.50	3.86	4.00	3.22	2.86	2.60
		CULTURA	1.50	1.76	1.40	1.40	1.60	1.38	1.71	.00	.44	1.71	.60
		DEBERES	6.00	5.60	5.87	6.20	5.20	5.63	4.43	7.00	5.83	6.29	5.80
		DEMOCRACIA	3.50	2.52	2.53	3.40	2.00	3.19	2.14	4.00	1.17	3.00	3.40
		DERECHOS	4.00	3.64	3.93	4.40	3.20	3.50	2.86	2.00	2.22	2.57	3.60
		DIGNIDAD	4.75	4.88	5.07	5.40	4.40	4.69	4.50	5.00	4.11	5.43	4.80
		EDUCACION	1.25	2.28	1.53	1.60	2.20	1.75	1.86	3.00	.67	1.43	2.00
		ESFUERZO	6.25	5.52	5.13	5.60	5.00	5.50	4.79	7.00	4.83	5.00	5.60
		FAMILIA	6.75	5.96	6.00	6.40	5.80	6.44	5.57	7.00	6.17	6.00	6.20
		IDENTIDAD	4.25	4.04	3.40	4.20	3.60	5.00	3.79	.00	3.50	5.29	5.00
		IGUALDAD	3.25	3.00	2.73	2.60	.80	3.31	3.50	.00	2.22	3.43	3.80
		INDEPENDENCIA	3.25	3.88	3.60	3.00	1.40	2.69	3.57	3.00	2.39	4.43	3.80
		INTIMIDAD	2.50	2.32	2.93	2.20	1.80	1.75	2.29	.00	1.78	2.29	2.60
		JUSTICIA-EQUIDAD	4.00	4.24	3.87	4.00	1.60	3.88	4.50	3.00	3.33	3.29	3.00
		LIBERTAD	3.50	2.56	3.87	2.80	2.60	3.63	3.14	2.00	1.94	2.86	3.40
		MORAL-HONOR	5.50	4.76	3.80	4.00	3.60	5.25	4.00	5.00	3.72	5.29	5.00
		ORDEN	4.75	4.28	3.20	2.80	3.60	3.13	3.57	3.00	3.00	3.57	4.80
		PAZ	2.75	2.88	2.20	1.40	2.00	3.31	3.29	2.00	2.22	2.43	3.20
		PLURALISMO	3.50	2.40	2.73	2.00	3.20	2.31	2.93	4.00	1.94	1.29	2.20
		PROGRESO	3.75	3.36	3.33	3.60	2.60	2.50	3.64	3.00	1.94	3.71	4.60
		RESPETO	4.75	3.96	3.40	2.60	3.60	3.75	4.50	3.00	2.89	3.00	3.60
		RESPONSABILIDAD	5.25	5.12	4.60	5.40	5.00	5.31	4.79	4.00	4.89	5.43	5.00
		SALUD	3.50	3.20	3.40	4.20	2.40	3.63	3.71	2.00	2.44	3.29	2.60

Fuente. Información extraída del análisis SPSS.

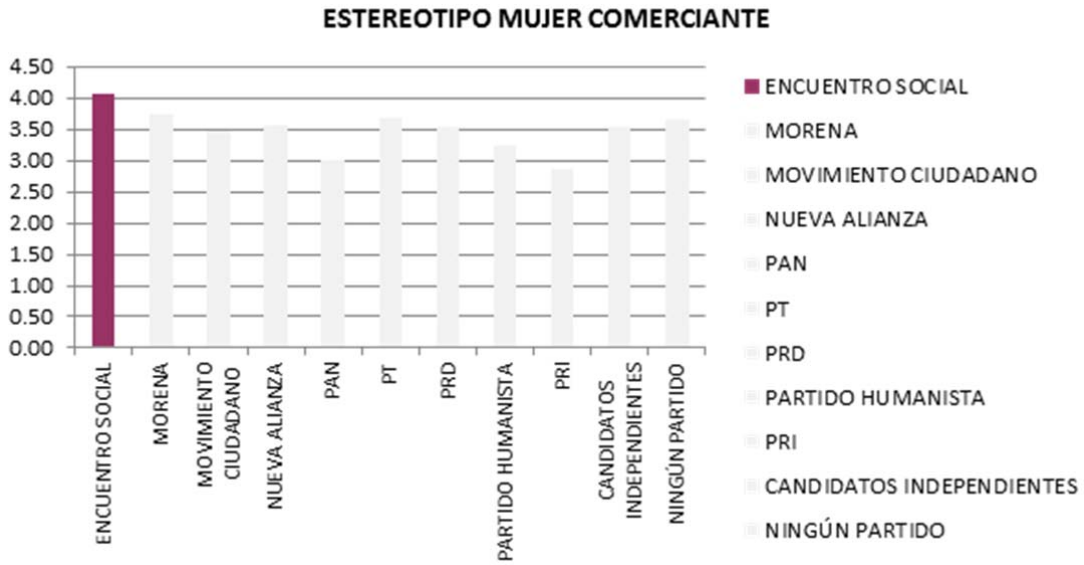
Es decir, cuando el estereotipo de *mujer comerciante* se vincula con el partido Encuentro Social, se percibe una mayor calidad y cantidad de valores positivos.

Tabla 97 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.

RELACIÓN DEL ESTEREOTIPO CON PARTIDOS POLÍTICOS											
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ENCUENTRO SOCIAL	MORENA	MOVIMIENTO CIUDADANO	NUEVA ALIANZA	PAN	PT	PRD	PARTIDO HUMANISTA	PRI	CANDIDATOS INDEPENDIENTES	NINGÚN PARTIDO
	4.06	3.75	3.47	3.57	3.01	3.70	3.55	3.24	2.86	3.54	3.66

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 28 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer comerciante con partidos políticos y su evaluación de valores.



Fuente. Elaboración propia.

5.7 Conclusiones parciales de la segunda fase de la investigación

5.7.1 Hallazgos encontrados

Las conclusiones parciales se desglosan de acuerdo a las variables que se abordaron en esta etapa de la investigación, en primer lugar, se habla de los hallazgos encontrados respecto a la evaluación de valores y posteriormente de la identificación partidista.

Iniciando con los resultados de la evaluación de valores se logró detectar que dentro de las características de los participantes, más del 60% eran mujeres, entre los 18 y 59 años, con un nivel de estudio de grado superior y que son estudiantes o empleados de empresas públicas.

Con respecto a la asociación que tienen los valores con cada uno de los estereotipos los resultados muestran lo siguiente.

- Al estereotipo de *mujer profesionista* se le asocian de manera positiva los valores de: dignidad, familia, identidad y responsabilidad y de manera negativa cooperación y democracia, de acuerdo a los datos que arroja el ***ProtocoloEva®***. Por otra parte, la carga global de valores que le asigna este mismo protocolo al estereotipo es de 0.49, que es la más alta comparada con los otros tres. En este sentido, este estereotipo tiene una gran percepción de valores asociados de manera positiva.

- Con respecto al estereotipo de *mujer ama de casa*, los datos muestran que los valores que se le asocian de manera positiva, de acuerdo a los datos que arroja el ***ProtocoloEva®***, son: familia y deberes; y de forma negativa: bienestar, educación, libertad y cultura. Por otra parte, la carga global que le asigna este mismo protocolo a este estereotipo es de 0.33. En este estereotipo existe una baja percepción de valores por parte del

receptor, sin embargo, los valores que se le asocian tienen una ponderación muy alta con respecto a los demás estereotipos.

- Al hablar del estereotipo de *mujer estudiante*, los datos muestran que los valores que se le asocian de manera positiva, de acuerdo al ***ProtocoloEva®***, son: educación, independencia y responsabilidad y, de forma negativa: amistad y paz. Por otra parte, la carga global que le asigna este mismo protocolo a este estereotipo es de 0.46, que corresponde a la segunda más alta de los cuatro que se presentaron. Para este estereotipo la carga de valores es positiva y es estable en cuanto a su evaluación.

- Por último, al estereotipo de *mujer comerciante*, se le asocian de manera positiva, de acuerdo al ***ProtocoloEva®***, los valores: familia, deberes y esfuerzo y, de forma negativa: bienestar, cultura, democracia, educación, intimidad, justicia-equidad, libertad, orden, progreso y pluralismo; lo cual refleja que su evaluación fue totalmente desfavorable con respecto a los valores positivos que proyecta esta imagen en conjunto. En este sentido, la carga global que se le asigna es de 0.31, que corresponde a la más baja de los cuatro que se presentaron.

Es importante mencionar que al realizar la comparación de medias, en el segundo análisis, al momento de realizar la pruebas Scheffe, en el 88% de los valores analizados se acepta la hipótesis alternativa, que menciona que existe por lo menos un estereotipo diferente con respecto a los demás. Únicamente, en los valores dignidad, justicia-equidad y moral-honor, se acepta la hipótesis nula que expresa que existe igualdad entre los grupos (estereotipos).

Por otra parte, con respecto a los ítems que conjuntaban la identificación partidista, los resultados muestran en primera instancia, que más del 60% de los encuestados señalan que no tienen identificación por ningún partido político, esto es de esperarse después de revisar en el estado de la cuestión, donde se señala que actualmente en México los partidos políticos son las instituciones con menos credibilidad. Sin embargo, los que respondieron que si

tenían una cercanía o identificación con algún partido, hacen referencia a que el porcentaje más alto está vinculado con el Partido Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Acción Nacional (PAN).

Además, analizando los otros ítems involucrados en esta variable, los resultados muestran lo siguiente. Con respecto a la cercanía que tiene cada uno de los estereotipos con los grupos de convivencia de receptor, se observa en los resultados, por ejemplo, que si una persona se identifica con el partido Movimiento Ciudadano, tiene una relación más cercana con personas asociadas al estereotipo de mujer estudiante, sin embargo, las personas que se identifican con el PRI su cercanía es mayor con mujeres que se relacionan con el estereotipo de mujer ama de casa. En este sentido, los grupos de convivencia como la familia, los compañeros del trabajo o de la escuela, si pueden influir en la identificación con un partido político.

De igual forma, vinculado a este tema, en la prueba de hipótesis se aceptó la hipótesis alternativa, que menciona que existe por lo menos un estereotipo diferente con respecto a la vinculación que tiene éste con sus grupos de convivencia del receptor. En este caso, la *mujer comerciante* es la que tiene una baja asociación al respecto. Es decir, que los estereotipos de *mujer profesionista*, *ama de casa* y *estudiante*, son más comunes y frecuentes en la convivencia diaria con los receptores que contestaron el test.

Asimismo, en la relación que tienen los estereotipos con un partido político, los resultados muestran que a la *mujer profesionista* se asocia de manera más frecuente con el PAN, a la *mujer ama de casa* con MORENA, a la *mujer estudiante* con el Partido Nueva Alianza y a la *mujer comerciante* con MORENA.

Además, al analizar la preferencia de voto que ejercen los estereotipos, se identificó que los estereotipos que pueden incentivar al receptor que respondió el test a votar son: la *mujer profesionista* y la *mujer estudiante*.

En este sentido, siguiendo con el análisis del ítem sobre preferencia de voto y el perfil de los electores, se puede observar que los hombres se sienten más identificados con los candidatos independientes; en contraste, las mujeres se

sienten más cercanas al partido Movimiento Ciudadano. Con respecto a la edad, los de 18 a 24 se identifican mejor con el partido Movimiento Ciudadano, los de 25 a 59 años con los candidatos independientes y los mayores de 60 años con el PRI y el PAN, siendo estos partidos más tradicionales por el tiempo que tienen en el país compitiendo y gobernando. Por último, con respecto a la variable ocupación, donde se contempla casi el 70% en dos categorías, los estudiantes y los empleados de empresas públicas, se puede observar en estos casos particularmente que los estudiantes se identifican más con el PAN y los empleados con el partido Movimiento Ciudadano.

Para finalizar las conclusiones de esta segunda fase, en la apreciación de valores que proyecta los estereotipos de mujeres mexicanas, se observa que puede existir una asociación idónea sí una imagen femenina (estereotipo de mujer) se relaciona con un determinado partido político, es decir, generar un vínculo *estereotipo-partido* para potencializar los valores que transmite el personaje femenino en el mensaje gráfico electoral, esto permite al partido político tener una mejor evaluación en la calidad y cualidad positiva de su comunicación con el receptor.

Todos estos datos posibilitan, más adelante, generar la discusión finales de la investigación, además de vincular los resultados de las dos etapas.

5.8 Contrastación de hipótesis de la segunda fase de la investigación

En este apartado, además de contrastar las hipótesis de cada uno de los valores y de la relación de los estereotipos con los grupos de convivencia de los electores, se tienen dos hipótesis generales que impactan en esta segunda fase de la investigación, una de ellas está relacionada con la variable valores y la otra con la identificación partidista. Después de analizar los datos, se concluye lo siguiente.

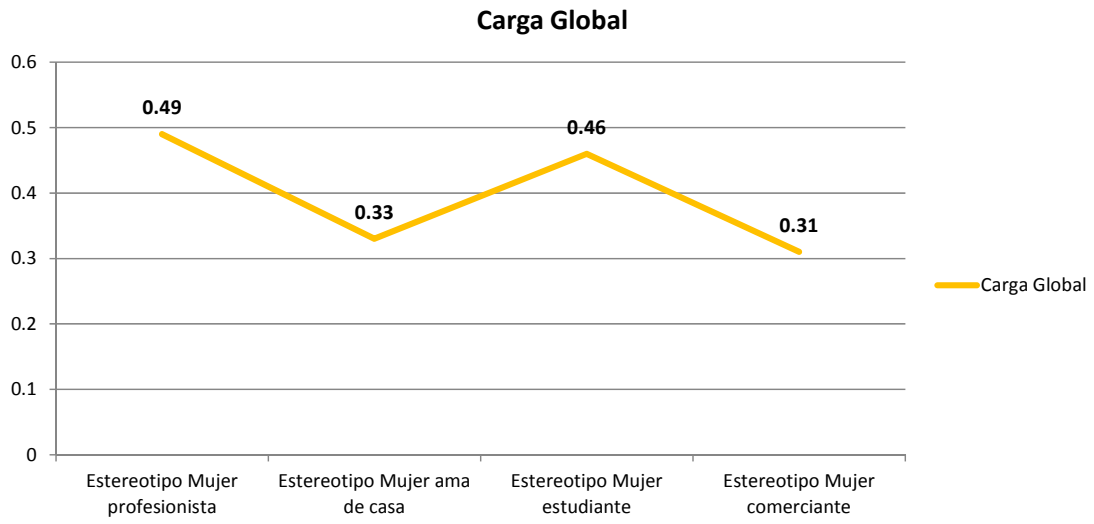
Hipótesis 1

Dentro del mensaje gráfico electoral, el estereotipo de mujeres que se orientan a las tareas del hogar o de comercio, como las amas de casa y las comerciantes, proyectan una mayor carga global de valores.

La hipótesis 1 se rechaza

Los resultados muestran que los estereotipos vinculados con actividades profesionales o de estudio, proyectan una mayor carga de valores a comparación de las amas de casa y las comerciantes, como se puede observar en la gráfica.

Sin embargo, existen algunos valores que las distinguen de manera particular entre ellos: la cooperación, la familia, el esfuerzo, la paz, la amistad y los deberes.



Fuente: elaboración propia.

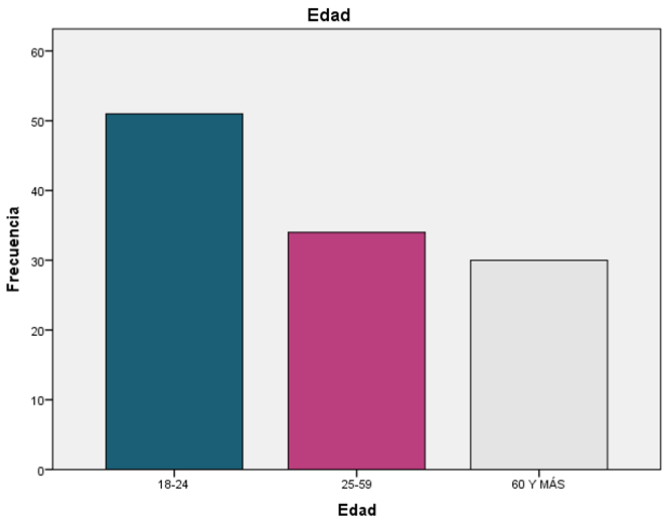
Hipótesis 2

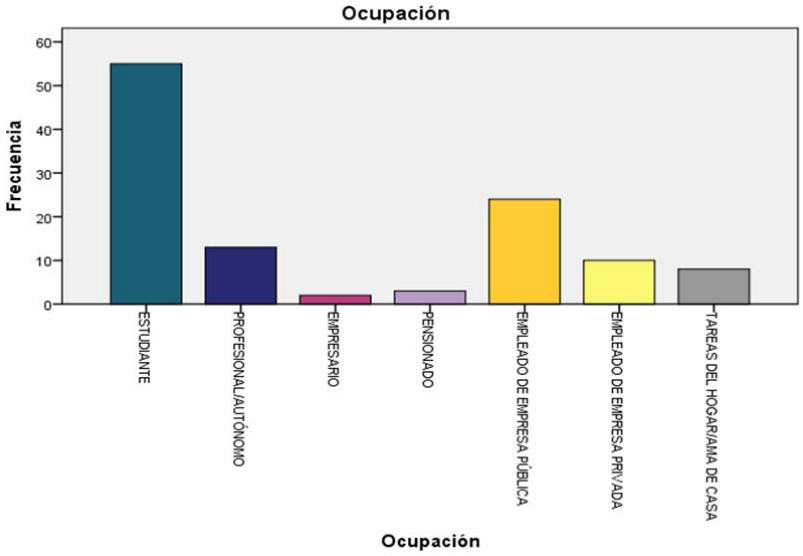
La coincidencia entre los rasgos que configuran los estereotipos femeninos en los carteles políticos y el perfil sociodemográfico de los sujetos, influye de manera positiva en su preferencia de voto.

La hipótesis 2 se acepta

Las personas que participaron en el test de evaluación de valores e identificación partidista fueron el 44.3% jóvenes de 18 a 24 años, seguidos del 29.6% de adultos entre 25 a 59 años, en este sentido, más del 70% se encuentran en este rango de edades. Por otra parte, otra de sus características es que más del 73% tienen un nivel superior de estudios. Asimismo, casi el 70% son estudian o empleados de empresas públicas, por lo tanto, estableciendo el perfil del receptor y observando los resultados sobre la preferencia de voto de los dos estereotipos mejor evaluados (la mujer estudiante con el 81% y la mujer profesionista 79.10%), existe un nivel de coincidencia positivo entre dos elementos.

En este sentido, al asociar los rasgos que configuran los estereotipos con el perfil sociodemográfico de un receptor, se genera un vínculo de preferencia hacia el éste, debido al nivel de identificación que existe entre las dos partes.





		VOTO POR PROFESIONISTAS		VOTO POR AMAS DE CASA		VOTO POR ESTUDIANTES		VOTO POR COMERCIANTES	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
EDAD	18 A 24	45	6	23	28	45	6	28	23
	25 A 59	25	9	21	13	25	9	20	14
	60 Y MÁS	21	9	15	15	23	7	12	18

		VOTO POR PROFESIONISTAS		VOTO POR AMAS DE CASA		VOTO POR ESTUDIANTES		VOTO POR COMERCIANTES	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE	45	10	26	29	46	9	28	27
	PROFESIONAL/AUTÓNOMO	11	2	8	5	11	2	5	8
	EMPRESARIO	1	1	1	1	2	0	1	1
	PRENSIONADO/JUBILADO	2	1	1	2	2	1	1	2
	EMPLEADO DE EMPRESA PÚBLICA	17	7	13	11	18	6	14	10
	EMPLEADO DE EMPRESA PRIVADA	9	1	4	6	7	3	6	4
	TAREAS DEL HOGAR/AMA DE CASA	6	2	6	2	7	1	5	3
	DESEMPLEADO	0	0	0	0	0	0	0	0

Conclusiones

6. Conclusiones finales

6.1 Discusión final

Los resultados encontrados en cada una de las fases del estudio permiten retomar las conclusiones y sustentar una discusión final para esta investigación, la cual se estructura de acuerdo a los problemas de investigación que se plantearon desde un inicio.

En primer lugar, el objetivo específico número uno, responde a la identificación de los estereotipos de las mujeres mexicanas utilizados en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015 y sus rasgos característicos.

En este sentido, se puede observar que después de realizar dos estudios, abordados desde diferentes metodologías, un análisis de contenido y un test de recepción con electores, los resultados muestran que particularmente en los mensajes gráficos electorales localizados y analizados se detectan cuatro categorías de estereotipos o tipologías de mujeres mexicanas, las cuales tienen la mayor presencia en estos mensajes, los estereotipos son: *mujer profesionista, mujer ama de casa, mujer estudiante y mujer comerciante*. Cada uno de ellos tiene rasgos particulares que los distingue, sin ser excluyentes unos de otros, sin embargo, estas características, en general, están asociadas a variables sociodemográficas, de apariencia física y sobre todo de contexto social; por ejemplo, el grupo al que pertenece, lo cual es congruente con la manera en la que están estructurados los estereotipos dentro de las sociedades.

Por otra parte, analizando los mensajes gráficos localizados, de los partidos políticos y candidatos independientes que contendieron a la presidencia municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015, se percibe que la imagen de la mujer es un elemento que tiene una presencia relevante, debido a que se encuentra en más del 50% de la propaganda localizada. Esto muestra solo una tendencia general de los partidos, ya que es a partir del corpus de mensajes gráficos localizados, considerándolos como una globalidad Sin embargo, a partir de este análisis, también detecta que esta figura, aparece con mayor

frecuencia en los mensajes gráficos que son parte de la estrategia de campaña de candidatas mujeres, particularmente en un 87% de los mensajes de dichas campañas, esto ocurre por el hecho de que ellas aparecen como elemento central del mensaje, acompañadas de otras mujeres en la mayoría de los casos.

Asimismo, los estereotipos utilizados por los partidos con mayor frecuencia en los mensajes localizados son: la *mujer profesionista* y la *mujer ama de casa*. De hecho, el partido político Movimiento Ciudadano, quien ganó las elecciones en el Municipio de Guadalajara en 2015, utiliza en la mayoría de sus mensajes localizados, imágenes femeninas que representan al estereotipo de *mujer profesionista*. Por lo tanto, se considera que este estereotipo es el que tuvo una mayor presencia en la estrategia de comunicación del partido.

De manera general, se percibe que la identificación de los datos sociodemográficos que reconoce el elector sobre la imagen de las mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales, son congruentes a las características de la población que tiene el municipio de Guadalajara, en el cual se observa que existe un porcentaje mayor de mujeres que se encuentran en un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto; que acceden a un grado de educación superior (medio, técnico y profesional), al igual que las mujeres que aparecen en los mensajes electorales localizados de esta campaña.

A partir del análisis de los mensajes gráficos electorales localizados, se puede concluir que la construcción de los mensajes que realizan los partidos políticos, particularmente en esta campaña, transmiten en los elementos visuales las características de una población. Eso promueve la empatía e identificación por parte de los ciudadanos hacia los personajes que aparecen en la propaganda. Sin embargo, en la actualidad, en México hay un descontento generalizado hacia el sistema político y por consecuencia, estas instituciones tienen los más bajos índices de credibilidad y eso es congruente con los resultados que se obtienen en este estudio sobre la identificación partidista, en la cual más del 60% de los participantes comentan que no se sienten identificados con ningún partido.

Por lo tanto, es evidente que la complejidad que abraza los procesos de comunicación, dificulta el control de todos los elementos que puedan influir en la eficacia comunicativa, sobre todo en la trasmisión de mensajes en el ámbito político, en el cual, otro tipo de elementos contextuales externos, influyen de manera sustantiva en la credibilidad que se le otorga a la comunicación que generan los propios partidos políticos.

Además, es importante generar otros modelos de análisis donde se incorporen variables que puedan ofrecer una visión distinta de los elementos que conforman un fenómeno, desafortunadamente existe un sinfín de variables que impactan en los procesos de comunicación, por lo tanto, a partir de estas investigaciones es como se van generando respuestas parciales como menciona Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006) que abonan al estudio y al entendimiento de las causas, pero que no explican por completo los sucesos.

En este sentido, además del análisis que se realizó de los estereotipos que se difunden en los mensajes gráficos electorales, en esta investigación se incluyó el estudio de los valores, buscando incorporar otro tipo de variable con la que el receptor se pueda identificar y eleve la eficacia comunicativa del mensaje.

Los valores están fuertemente relacionados con los procesos perceptivos y en este sentido, se buscó identificar cuáles de ellos se asocian de mejor manera con cada uno de los estereotipos. Por lo tanto, el segundo objetivo de esta investigación estaba centrado en determinar los valores que transmiten cada uno de los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

Los resultados de acuerdo al ***ProtocoloEva***® muestran que el estereotipo de *mujer profesionista* se asocia a valores como: dignidad, familia, identidad y responsabilidad de forma favorable; y de forma desfavorable con: cooperación y democracia. El estereotipo de *mujer ama de casa* se asocia con: familia y deberes; y de manera desfavorable con: bienestar, educación, libertad y cultura. El estereotipo de *mujer estudiante* se asocia con: educación, independencia y responsabilidad de forma favorable; y desfavorable con:

amistad y paz. Y por último, el estereotipo de *mujer comerciante* se asocia favorablemente a: familia, deberes y esfuerzo; y desfavorablemente a: bienestar, cultura, democracia, educación, intimidad, justicia-equidad, libertad, orden, progreso y pluralismo. Lo que se observa es que los resultados son congruentes con lo encontrado en otros estudios empíricos acerca de los valores que identifican a los mexicanos. En ellos se encuentra la familia y el trabajo como dos de los valores fundamentales de esta sociedad y en este estudio se observa que tres de los cuatro estereotipos analizados están vinculados alguno de estos valores o con ambos, por lo que se corrobora los resultados de estudios anteriores.

A nivel general los cuatro estereotipos presentan una carga global de valores positiva, sin embargo, el estereotipo de *mujer profesionista* es el que tiene, según la percepción de los receptores, el mayor número de valores asociados y calificados de manera positiva con 0.49. Lo anterior significa que esta imagen refleja una mejor calidad y cualidad positiva como estrategia de comunicación de los partidos políticos. Por lo contrario, el estereotipo con el menor número de valores asociados de manera positiva es la *mujer comerciante* con 0.31.

Por último, los problemas de conocimiento que estaban relacionados con la variable identificación partidista, eran los siguientes: ¿cómo se relacionan los estereotipos de mujeres mexicanas con los grupos de convivencia del receptor? ¿cómo se asocian los partidos políticos y los estereotipos? ¿qué estereotipo de mujer genera mayor preferencia de voto para un elector? ¿cómo influye el perfil del elector en la preferencia de voto hacia un estereotipo de mujer mexicana que aparece en los mensajes gráficos electorales? y ¿qué diferencias existen en la apreciación que tiene el receptor de los valores que proyecta cada estereotipo de mujer, cuando éste se vincula a un partido político?. Dichos problemas respondían al objetivo específico número tres de esta investigación, donde se buscaba identificar las posibles relaciones entre cada una de las variables de esta investigación.

En este sentido, se observa que desafortunadamente persiste una gran tendencia a no identificarse con algún partido (60.9%), lo que provoca que las relaciones que pueda tener esta variable con los valores y los estereotipos,

tengan limitaciones para exponer conclusiones con mayor representatividad. Sin embargo, de acuerdo a la cercanía que tiene un estereotipo con los grupos de convivencia de los receptores, se muestra que en general hay una vinculación media con todos ellos; los ciudadanos se rodean en sus círculos sociales de personas que son profesionistas, amas de casa y comerciantes, pero en mayor medida con estudiantes, esto es congruente, ya que la mayor parte de los receptores que contestaron el test cuentan con esta ocupación y tendrían que tener un acercamiento más significativo con este estereotipo.

Además, también se percibe una identificación de los estereotipos con los partidos políticos, si tomamos los estadísticos de frecuencia los resultados muestran que la *mujer profesionista* está más vinculada con el PAN, la *mujer ama de casa* con MORENA, la *mujer estudiante* con Nueva Alianza y la *mujer comerciante* con MORENA, en este sentido, sí hay una estereotipación partidista, para cada una de las mujeres que se presentan en los mensajes gráficos electorales.

Por otro lado, podemos destacar que las características de los electores, como el género, edad, ocupación, entre otras; sí influyen para que exista una preferencia de voto hacia partidos políticos que representen sus propios intereses, en este caso, el estereotipo de *mujer profesionista* y *mujer estudiante* son los que tiene la mayor intención y preferencia de voto por parte de los receptores y en ese sentido, es congruente hacia los perfiles que tienen los receptores que participaron en esta investigación.

Para finalizar, se observa también que en la apreciación de valores que proyecta los estereotipos de mujeres mexicanas, puede existir una asociación idónea sí una imagen femenina (estereotipo de mujer) se relaciona con un determinado partido político, es decir, sí se genera un vínculo *estereotipo-partido* se pueden potencializar los valores que transmite el personaje femenino en el mensaje gráfico electoral, esto permite al partido político tener una mejor evaluación en la calidad y cualidad positiva de su comunicación con el receptor.

6.2 Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones que se tuvo en esta investigación es en relación al corpus de mensajes, durante la campaña se hizo una recolección exhaustiva de manera física y contactando a los partidos políticos para que pudieran otorgar el material, algunos de ellos accedieron, otros no. Sin embargo, no existe la certeza que se recogió el cien por ciento de los mensajes elaborados para las campañas de los diez candidatos. No obstante, el material localizado permitió evaluar las tendencias generales de los partidos, analizando el corpus de mensajes gráficos localizados como una globalidad.

Por otro lado, en la segunda fase de la investigación, una vez localizados los cuatro estereotipos y sus rasgos característicos, se realizó una selección de cuatro imágenes, que cumplían con todos los rasgos del perfil para cada uno de los estereotipos, las cuales formaron parte de los test de evaluación de valores e identificación partidista. El seleccionar solamente una imagen por cada uno de los estereotipos no permite corroborar al cien por ciento, si los valores asociados a cada una de las imágenes se pueden generalizar al estereotipo o si una selección distinta generaría diferencias en las respuestas de los receptores. Por lo tanto, esta investigación permite establecer las bases para otros estudios en los que se puedan complementar o comparar estos resultados.

6.3 Investigaciones futuras

Respecto a los comentarios anteriores, una de las principales líneas futuras para ampliar la investigación será confirmación de los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista con una muestra más amplia de imágenes que cumplan con los rasgos característicos de cada estereotipo, esto con el objetivo de corroborar los resultados obtenidos a partir de una sola imagen.

Por otro lado, otra de las inquietudes que surgieron en el camino, fue contrastar los resultados de los valores que promueve cada uno de los estereotipos contra los valores que proyecta cada partido político. En su momento esto permitirá conocer la asociación que tienen las imágenes de las mujeres mexicanas con respecto a los valores ideológicos que proyectan los partidos políticos en México. Asimismo, tomar otro tipo de elementos que conforman los mensajes gráficos o inclusive audiovisuales, como íconos distintivos, personajes de otro género o los candidatos, permitirá ampliar la investigación en el ámbito de la comunicación política y electoral del contexto mexicano.

Desde estas perspectivas, es importante ampliar la aplicación del ***ProtocoloEva®*** en distintos ámbitos de la comunicación y con distintos elementos o variables de análisis, debido a que es una herramienta validada, así como efectiva al momento de medir la calidad y cualidad positiva de la comunicación. Actualmente en México, la pobreza, el narcotráfico, la violencia, la corrupción, entre muchas otras cosas, son temas que se escuchan día a día en todos los medios de comunicación y es importante que los investigadores aportemos conocimiento científico para entender y mejorar nuestro contexto.

En este sentido, todas las investigaciones tienen un gran potencial de mejora, la humildad de un investigador al saber que su aportación es una pequeña partícula dentro de un universo infinito de conocimiento, genera una actitud de compromiso para seguir adelante y nunca perder la motivación de cuestionarse los “¿por qué?” de todo lo que se observa y pasa en su vida.

Referencias

Referencias

ABUÍN VENCES, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, España: Universitat de Girona.

ABUNDIS, F. (2007). *Los medios de comunicación en México.* México: Parametría / AMAI.

ADORNO, T. W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D., & SANFORD, R. N. (1969). *The authoritarian personality.* New York: Norton and Company.

AGUILAR LÓPEZ, J. (2008). Identificación partidaria: apuntes teóricos para su estudio. *POLIS, 4*(2), pp. 15-46.

ALDUNCIN ABITIA, E. (Mayo de 2005). Los valores de los mexicanos en los últimos 25 años. *Este País*, págs. 26-33.

ALEXANDER, D., & ANDERSEN, K. (1993). Gender as a factor in the attribution of leadership traits. *Political Research Quarterly, 46*, pp. 527–545.

ALLPORT, G. (1937). *Personality. A psychological interpretation.* New York: H. Holt and Co.

ALLPORT, G. (1954). *The nature of prejudice.* Addison Wesley.

ALMARGEN. (02 de Marzo de 2017). *Analizan el impacto electoral de los estereotipos de género en los medios*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de Almargen: http://almargen.mx/analizan-el-impacto-electoral-de-los-estereotipos-de-genero-en-los-medios/

AMAI. (2017). *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado* . Recuperado el 14 de Abril de 2017, de Niveles Socio Económicos: http://nse.amai.org/nseamai2/

ANDREO, J. (Febrero de 2013). *Historia de las mujeres en América Latina: enfoques renovados y urgentes necesidades* (Segunda Edición ed.). Murcia, España: CEMHAL Centro de Estudios.

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., & CRISTANCHO, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. En J. MONTERO, & I. LAGO, *Las elecciones generales de 2008* (pág. Capítulo 4). Madrid: CIS.

AÑAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M., & VALLI, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria.* Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona .

ARITZETA, A., & AYESTARÁN, S. (2003). Aplicabilidad de la teoría de los roles de equipo de Belbin: un estudio longitudinal comparativo con equipos de trabajo. *Rev de Psicología Gral. y Aplic., 56*(1), pp. 61-75.

ARNETT, J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of youth and adolescence, 24*(5), pp. 519-533.

ARRIBAS, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, pp.23-29.

ARROYO ALMARAZ, I. (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *ICONO 14*(6), s/p.

BACH, M., ALTÉS, E., GALLEGO, J., PLUJA, M., & PUIG, M. (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo.* Barcelona: Icaria.

BARBERA, E. (1991). Análisis de los estereotipos de género. *Investigaciones psicológicas, Vol. 9*, pp. 145-165.

BASS, B., & AVOLIO, B. (1994). Shatter the glass ceiling: Women may make better managers. *Human Resource Management, 33*(4), pp.549-560.

BENAVIDES, J. (2003). Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002. En J. VILLAFAÑE, *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamerica* (págs. 67-79). Madrid: Pirámide.

BERGANZA CONDE, M., & DEL HOYO HURTADO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer, 21*, pp. 161-175.

BERROCAL, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios.* Barcelona: Ariel Comunicación.

BERROCAL, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, pp. 53-67.

BERTELY BUSQUETS, M., SARAVÍ, G., & ABRANTES, P. (2013). *Adolescentes indígenas en México: Derechos e Identidades Emergentes.* México: UNICEF - CIESAS.

BIEDMA, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar, 9*, pp. 61-68.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J., & CRUZ ROS, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, pp. 165-186.

BRETL, D., & CANTOR, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles, 18*, pp. 595-609.

BROWN, C., HEIGHBERGER, N., & SHOCKET, P. (1993). Gender-based differences in perceptions of male and female City Council candidates. *Women and Politics, 13*, pp. 1-17.

CALDERÓN JIMÉNEZ, R. (2011). El marketing político como estrategia de una campaña electoral. Estudio de caso en la delegación Tlalpan del D.F. *Tesis* . D.F., México: Instituto Politécnico Nacional.

CAMPBELL, D. (1967). Stereotypes and perception of group differences. *American Psychologist, 22*, pp. 817-829.

CANEL, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad, XI*(1), pp. 47-67.

CANO GESTOSO, J. (2002). Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva . *Tesis doctoral*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

CENSO ECONÓMICO INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* Recuperado el 11 de Abril de 2017, de Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos. Glosario: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/glosario/glosa_ce2014.pdf

CEULEMANS, M., & FAUCONNIER, G. (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación.* París: UNESCO.

CHANG, C., & HITCHON, J. (2004). When does gender count? Further insights into genderschematic processing of female candidates'political advertisements. *Sex Roles, 51*(3/4), pp. 197-208.

COLOM, J. (1997). Aportaciones al estudio de los estereotipos de género. *Revista de Pedagogía Social*, pp. 145-153.

CONAPO. (2010). *Consejo Nacional de Población.* Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Índice de marginación urbana 2010: http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_marginacion_urbana_2010

CONEVAL. (2016). *Índice de Rezago Social 2015.* Ciudad de México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

CONEVAL. (2010). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Socaial.* Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Medición de la pobreza. Índice de rezago social 2010 a nivel municipal y por localidad: http://www.coneval.org.mx/Medicion/IRS/Paginas/%C3%8Dndice-de-Rezago-social-2010.aspx

CONEVAL. (2017). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Medición de la pobreza. Glosario: http://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Glosario.aspx

CONSULTA MITOFSKY. (2015). *Consulta Mitofsky.* Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de México: Confianza en instituciones 2015: file:///C:/Users/Jackeline/Downloads/20150907_NA_CONFIANZA_EN_INSTITUCIONES.pdf

CONSULTA MITOFSKY. (2016). *Consulta Mitofsky.* Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Jalisco: Evaluando a su gobierno: file:///C:/Users/Jackeline/Downloads/06092016_EVGOB_JAL%20(1).pdf

COURTNEY, A., & LOCKERETZ, S. (1971). A woman´s place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research, 8*, pp. 92-95.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y blanco y negro. *Tesis doctoral*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

DE LA FUENTE FERNÁNDEZ, S. (2011). Análisis de correspondencias simples y múltiples . *Universidad Autónoma de Madrid*. Madrid, España: Fac. Ciencias Económicas y Empresariales .

DE LA PEÑA, G. (1990). La cultura política entre los sectores populares de Guadalajara. *Nueva antropología, XI*(38), pp. 83-107.

DE LAS HERAS, M. (2009). La encuesta. *Milenio*, págs. 14, Sección Política.

DEL CASTILLO, P. (1990). Aproximación al estudio de la identificación partidista en España. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*(70), pp. 125-141.

DEAUX, K., & LEWIS, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationshisps among components and gender label. *Journal of personality and Social Psychology, Vol. 46*(No. 5), pp. 991-1004.

DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisi, 35*, pp. 27-45.

DIRECCIÓN GENERAL DE INNOVACIÓN Y GOBIERNO DIGITAL - SEPAF. (2017a). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Guadalajara: https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/guadalajara

DIRECCIÓN GENERAL DE INNOVACIÓN Y GOBIERNO DIGITAL- SEPAF. (2017b). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Área Metropolitana de Guadalajara: https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara

DOLAN, K. (2014). Gender stereotypes, candidate evaluations, and voting for women candidates: What really matters? *Political Research Quarterly, 67*(1), pp. 96–107.

DOLAN, K., & LYNCH, T. (2013). It takes a survey: Understanding gender stereotypes, abstract attitudes, and voting for women candidates. *American Politics Research*, pp. 1-21.

DRUSKAT, V. (1994). Gender and leadership style: transformational and transactional leadership in the roman catholic church. *Leadership Quarterly, 5*(2), pp. 99-119.

EAGLY, A., & JOHNSON, B. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 108*, pp. 233-256.

ENDIREH INEGI. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares. Glosario:

http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/endireh/2011/default.html

ENECE INEGI. (2009). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Educación, Capacitación y Empleo. Glosario: http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/modulos/enece/2009/default.html

ENOE INEGI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. Glosario: http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/default.html

ENSU INEGI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU). Glosario: http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/ensu/default.html

FAJULA, A., SOUTO, A., & BARBEITO, M. (2009). Publicidad y género: los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del "Prime Time" generalista. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. (U. d. Girona, Ed.) Girona, España: Universitat de Girona.

FERRER ROSELLÓ, C. (2006). *Los nuevos valores de la publicidad.* Madrid: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad.

FIGUEROA RODRÍGUEZ, K., FIGUEROA SANDOVAL, B., FIGUEROA RODRÍGUEZ, B., & HERNÁNDEZ ROSAS, F. (2012). Análisis de los valores que construyen la identidad del mexicano. *Culturales, VIII*(16), pp. 7-32.

FIRESTONE, S. (1976). *La dialéctica del sexo .* Barcelona: Kairós.

FORBES MÉXICO. (08 de Marzo de 2017). *Forbes México*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Mujeres mexicanas ocupan menos puestos directivos que hombres: OCDE: https://www.forbes.com.mx/las-mujeres-mexicanas-ocupan-menos-puestos-directivos-que-los-hombres-ocde/#gs.S6rDcnc

FOX KELLER, E. (1978). Gender and Science. *Psycoanalysis and Contemporany Thought: A Quarterly of Integrative and Interdisciplinary Studies, Vol. 1*(No. 3), pp. 187-205.

FOX, R., & OXLEY, Z. (2003). Gender stereotyping in state executive elections: Candidate selection and success. *Journal of Politics, 65*, pp. 833–850.

FREIDENBERG, F., & GONZÁLEZ TULE, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno, XVI*(2), pp. 269-320.

FREUD, S. (1961a). Some psychical consequences of the anatomical distinction between the sexes. En J. Strachey, *The Complete works of Sigmund Freud* (Vol. 19, pág. s.p.). London: Hogarth.

FREUD, S. (1961b). Female Sexuality. En J. Strachey, *The Complete works of Sigmund Freud* (Vol. 21, pág. s.p.). London: Hogarth.

FREUD, S. (1965). Femininity. En J. Strachey, *New Introductory Lectures in Psycho-analysis* (pág. s.p.). New York: W.W. Norton.

FRIDKIN, K., KENNEY, P., & WOODALL, G. (2009). Bad for Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes During Negative Campaigns. *Polit Behav, 31*, pp. 53–77.

FRIEDAN, B. (1965). *La Mística de la feminidad.* Barcelona: Sagitario.

FRONDIZI, R. (1958). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología.* México: Fondo de Cultura Económica.

GARCÍA BEAUDOUX, V., & D´ADAMO, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*(28), pp. 7-25.

GARCÍA BEAUDOUX, V., & D´ADAMO, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *POLIS, 2*(2), pp. 81-111.

GARCÍA BEAUDOUX, V., D´ADAMO, O., & SLAVINSKY, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.* Barcelona: Editorial Gedisa.

GARCÍA GONZÁLEZ, A., & LAGOS AREA, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencias & Análisis, 1*, pp. 207-218.

GARCÍA LÓPEZ, J. (2007). Reseña. Pedro Antonio Hellín Ortuño. Publicidad y valores posmodernos. *COMMUNICATION & SOCIETY*, p. 331.

GARCÍA PÉREZ, N. (2009). La mujer en la Publicidad. *Tesis de master*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

GARCÍA, M. (Diciembre de 2001). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. *Tesis*. Santander: Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas.

GARZÓN PÉREZ, A., & GARCÉS FERRER, J. (1989). Hacia una conceptualizacion del valor. En Á. RODRÍGUEZ, & J. SEOANE, *Creencias, actitudes y valores* (págs. pp.365-407). Madrid: Alhambra.

GAYLE, R. (1975). The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex. En R. Rayana, *Howard and Antropolophy of women* (pág. s.p.). Nueva York: Monthly Review Press.

GERVILLA, E. (1998). Educación y valores. En R. GIL COLOMER, *Filosofía de la Educación hoy, temas.* Madrid: Dykinson.

GILLY, M. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing, 52*, pp. 75-85.

GLEIZER SALZMAN, M. (2012). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas.* México: FLACSO MÉXICO.

GOBIERNO DE GUADALAJARA. (2000). *Gobierno de Guadalajara.* Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de Leyes : http://transparencia.guadalajara.gob.mx/sites/default/files/LeyGobiernoAdministracionPublicaMunicipalEstadoJalisco.pdf

GOBIERNO DE GUADALAJARA. (2016). *Gobierno de Guadalajara*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de Historia: http://portal.guadalajara.gob.mx/ciudad/resena-historica

GOBIERNO DE MÉXICO. (2017). *Presidencia de la República*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Presidente: http://www.gob.mx/presidencia/#documentos

GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO. (2015). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Guadalajara: http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/guadalajara

GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO. (2017). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Gobernadores de Jalisco: http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/gobernadores

GODOY, L., & MLADINIC, A. (Noviembre de 2009). Estereotipos y roles de género en la evaluación laboral y personal de hombres y mujeres en cargos de dirección. *Psykhe, 18*(2), PP. 51-64.

GÓMEZ ALONSO, R. (2001). *Análisis de la imagen, Estética audiovisual.* Madrid: Ediciones del Laberinto.

GÓMEZ JIMÉNEZ, A., & MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de Psicología General y Aplicada, 53*(2), pp. 279-301.

GONZÁLEZ QUESADA, A., & LÁZARO PERNIAS, P. (2013). La figura femenina en el cartel político y social en Cataluña (1931-1939). *Historia y Comunicación Social, 18*(Esp.), pp. 173-186.

GOOGLE. (2016). *Google Maps*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Jalisco: https://www.google.com.mx/maps/place/Jalisco/@20.8285795,-105.8476161,7z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x841f40ebd4624e6f:0xa0feb0a35a1b4a53!8m2!3d20.6595382!4d-103.3494376

GUARDADO RODRÍGUEZ, J. (2009). La identidad partidista en México. Las dimensiones políticas de la competencia en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. *Política y Gobierno*, pp. 137-175.

HARRIS, P., & STOBART, J. (1986). Sex-role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead & McCulloch (1981). *British Journal of Social Psychology, 25*, pp. 155-164.

HELLÍN ORTUÑO, P. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la publicidad, 1*(1), pp. 157-180.

HERNÁNDEZ, L. (27 de Noviembre de 2016). Hilan siete años de bajas, en credibilidad. *El Economista*, págs. http://eleconomista.com.mx/sociedad/2016/11/27/hilan-siete-anos-bajas-credibilidad.

HUDDY, L., & TERKILDSEN, N. (1993). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science, 37*, pp. 119–147.

IEPC JALISCO. (2009). *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Resultados Electorales: http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales

IEPC JALISCO. (2015a). *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Resultados Electorales: http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales

IEPC JALISCO. (2015b). *Instituto Electoral y de Participación Cuidadana de Jalisco*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Convocatoria para candidatos independientes: http://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2015/convocatoria-candidaturas-independientes

IEPC JALISCO. (2015c). *Instituto Electoral y de Participación Cuidadana de Jalisco*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Proceso electoral 2015. Ver candidatos. Candidatos de Guadalajara: http://www.iepcjalisco.org.mx/candidatos-2015/index.php#porMunicipio

IEPC JALISCO. (14 de Junio de 2015d). *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de Proceso Electoral 2015: http://prep2015.iepcjalisco.org.mx/

IEPC JALISCO. (2015e). *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco.* Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Monitoreo sobre campañas electorales. Informe Final Universidad de Guadalajara: http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso_2015/monitoreo/udg/informe_final_monitoreo_radio_y_television.pdf

IGARTUA, J., BARRIOS, I., & ORTEGA, F. (2012). Analysis of the Image of Immigration in Prime Time Television Fiction. *Comunicación y Sociedad, XXV*(2), pp. 5-28.

IIEG JALISCO. (2015). *Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco*. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Población y sociedad: http://www.iieg.gob.mx/general.php?id=4&idg=45

IIEG JALISCO. (Septiembre de 2016a). *Instituto de Información Estadística y Geográfia de Jalisco.* Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Guadalajara Diagnóstico Municipal Septiembre 2016: http://www.iieg.gob.mx/contenido/Municipios/Guadalajara.pdf

IIEG JALISCO. (10 de Mayo de 2016b). *Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco.* Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Población. Análisis y reportes: http://www.iieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/160510_10deMayo.pdf

IMCO. (17 de Noviembre de 2016). *Instituto Mexicano para la Competitividad*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de ¿Cómo se encuentra la brecha de género en México?: http://imco.org.mx/competitividad/como-se-encuentra-la-brecha-de-genero-en-mexico/

INAPAM. (2017). *Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores* . Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Tarjeta Inapam. Conoce los Requisitos para obtener la Tarjeta INAPAM: https://www.gob.mx/inapam/acciones-y-programas/tarjeta-inapam-conoce-los-requisitos-para-obtener-la-tarjeta-inapam?idiom=es

INE. (27 de Octubre de 2014). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de Plano Distrital Seccional: http://www.ine.mx/archivos1/DERFE/cartografia/PDS.html

INE. (12 de Mayo de 2017a). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 18 de 05 de 2017, de Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral: http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/

INE. (2017b). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de Información Básica Sistema Electoral Mexicano: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema_Politico_Electoral_Mexicano/

INE. (2017c). *Instituto Nacional Electoral.* Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de Candidatas y Candidatos. Preguntas Frecuentes: http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso_Electoral_Federal_2014-2015/CandidatasyCandidatos/faq.html#/inicio

INE. (24 de Febrero de 2017d). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores: http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php

INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Censo de Población y Vivienda : http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=14

INEGI. (2015). *Principales resultados de la Encuesta Intercensal Jalisco 2015.* México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* Recuperado el 11 de Abril de 2017, de Estadísticas a propósito del Día Internacional de los Pueblos Indigenas : http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/indigenas2016_0.pdf

INFORMADOR. (29 de Diciembre de 2014a). Aspiran 26 a ser candidatos independientes en Jalisco. Guadalajara, Jalisco, México.

INFORMADOR. (28 de Diciembre de 2014b). 'Lagrimita' y 'Costel' buscan alcaldía de Guadalajara. Ciudad de México, México, México.

INMUJERES. (Octubre de 2005). *Las mujeres y los medios de comunicación.* (D. G. Estadístico, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de Instituto Nacional de las Mujeres: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

INMUJERES. (12 de Enero de 2015). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México.* Recuperado el 14 de Junio de 2017, de Género y Representaciones Sociales: http://investigacion.cephcis.unam.mx/generoyrsociales/index.php/el-impacto-de-los-estereotipos-y-los-roles-de-genero-en-mexico-instituto-nacional-de-las-mujeres-inms/

IMJUVE. (2012). *Encuesta nacional de valores en juventud.* México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

IZQUIERDO IRANZO, P. (2004). Representación de la raza en la publicidad. Análisis de El País Semanal 1997-2003. *Tesis Doctoral* . Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

KAHN, K. (1992). Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of U.S. senate candidates. *The Journal of Politics, 54*, pp. 497-517.

KAHN, K. (1993). Gender differences in campaign messages: the political advertisements of men and women candidates for US Senate. *Political Research Quarterly, 46*(3), pp. 481-502.

KAHN, K. (1996). *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns.* New York: Columbia University Press.

KATZ, D., & BRALY, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 28*(3), pp. 280-290.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica.* Barcelona: Paidós Iberica.

LA JORNADA. (24 de Junio de 2013). *Divisiones y falta de credibilidad afectan a los tres principales partidos: académicos.* Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Política: http://www.jornada.unam.mx/2013/06/24/politica/009n1pol

LAGE FOMBUENA, A. (2015). Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores. De los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

LAICOM. (2016). *Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM)*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de Qué hacemos: http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/es/content/qu%C3%A9-hacemos

LAROSSA, R., & REITZES, D. (1993). Symbolic interactionism and family studies. En P. Boss, W. Doherty, R. LaRossa, W. Schumm, & S. Steinmetz, *Sourcebook of family theories and methods* (págs. 135-166). New York: Springer US.

LAWLESS, J. (2004). *Women, war, and winning elections: Gender Stereotyping in the post .* September 11th era. Political Research Quarterly, 57, pp.479-490.

LAZARSFELD, P., BERELSON, B., & GAUDET, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

LEEPER, M. (1991). The impact of prejudice on female candidates: An experimental look at voter inference. *American Politics Quarterly, 19*, pp. 248–261.

LEES-MARSHMENT, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies, Vol. 49*, pp. 692–713.

LINDENBAUM, S. (1973). A wife is the hand of man. *Ponencia en la LXXII Reunión Anual de la American Anthropological Association*, s.p.

LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion.* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública .* Madrid: Cuadernos de Langre.

LIVINGSTONE, S., & GREEN, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender. *British Journal of Social Psychology, 25*, pp. 149-154.

LÓPEZ ESCOBAR, E., MCCOMBS, M., & REY, F. (1996). *La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting.* Navarra: Universidad de Navarra.

LÓPEZ RODRÍGUEZ, F., & GARCÍA PACHECO, J. (2011). Arquetipos iconográficos femeninos en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos. En I. VÁZQUEZ BERMÚDEZ, *Investigación y Género. Logros y Retos* (págs. 1086-1101). Sevilla: CS9 Producciones S.L.N.E.

LÓPEZ ROMO, H. (2009). *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto.* Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

LÓPEZ SÁEZA, M., MARTÍNEZ RUBIO, J., & ARIAS, A. (1997). El efecto tercera persona en la campaña electoral. Análisis desde la perspectiva de la conformidad superior del yo. *Revista de Psicología Social, 12*(2), pp. 153-166.

MANSTEAD, A., & MCCULLOCH, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology, 20*, pp. 171-180.

MARÍN MONTÍN, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación, 1*(8), pp. 26-40.

MARÍN, R. (1990). *Valores y fines. Filosofía de la Educación hoy.* Madrid: Dykinson.

MARTÍN REQUERO, M. (2001). Educación en valores. Publicidad y valores : el valor de la publicidad. *A tu salud, 34*, pp. 2-7.

MARTÍNEZ I COMA, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

MASLOW, A. (1959). *New Knowledge in Human Values. Psychological data and values theory.* New York: Harper and Brothers Publ.

MAS MANCHÓN, L., RODRÍGUEZ BRAVO, Á., MONTOYA VILAR, N., MORALES MORANTE, F., LOPES, E. A., PERES, R., y otros. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva, 11*(3), pp. 423-444.

MAZZELLA, C., DURKIN, K., CERINI, E., & BURALLI, P. (1992). Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles, 26*(7/8), pp. 243-259.

MCARTHUR, L., & RESKO, B. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology, 97*, pp. 209-220.

MCMAHON, B., & QUIN, R. (1997). *Historias y estereotipos.* Madrid: Ediciones de la Torre.

MEDRANO, C., CORTÉS, A., & PALACIOS, S. (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes. *REIFOP: Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 12*(4), pp. 55-66.

MEDRANO, C., MARTÍNEZ DE MORENTIN, J., & PINDADO, J. (2012). Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes. *Revista de estudios de juventud*(106), pp. 31-48.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (págs. 61-86). Valencia: Congreso Internacional de Etica y Derecho de la Información.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2005a). Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario. En S. ROBLES, *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario* (págs. pp. 15-28). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

MEYER RODRÍGUEZ, J. (2010). The object of study as an essential support Communication Research. *PANGEA Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* , 108-123.

MILENIO. (07 de Junio de 2015). Enrique Alfaro y el giro de Jalisco hacia la izquierda . Guadalajara, Jalisco, México.

MITRY, J. (1989). *Estética y psicología del cine.* Madrid: Siglo XXI.

MONTOYA VILAR, N. (1999). El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

MORENO, A. (2003). *El Votante Mexicano: Democracia, Actitudes Politicas y Conducta Electoral.* Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

MORENO, A., & MARTÍNEZ, M. (2006). Información política e imagen de candidatos en las campañas presidenciales de 2006: Un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(2), pp. 29-51.

MORO RODRÍGUEZ, M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad de televisión. *Comunicar, 28*, pp.183-189.

NADER, M., & CASTRO SOLANO, A. (2007). Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo: Un análisis según el modelo de liderazgo transformacional - transaccional de Bass. *Univ. Psychol. Bogotá (Colombia), 6*(3), pp. 689-698.

OAKLEY, A. (1977). *La mujer discriminada. Biología y sociedad.* Madrid: Debate.

OIT. (2016). *Las mujeres en el trabajo. Tendencias de 2016.* Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

OMS. (2017a). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Género: http://www.who.int/topics/gender/es/

OMS. (2017b). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Preguntas más frecuentes: http://www.who.int/suggestions/faq/es/

OREJUELA SEMINARIO, S. (20009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, pp. 60-83.

ORTEGA, C., & MONTABES, J. (2011). Identifi cación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008). *Reis*, pp. 27-54.

ORTNER, S. (1979). ¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura? En O. Harris, & K. Young, *Antropología y feminismo* (págs. pp. 109-131). Barcelona: Anagrama.

PADILLA CARMONA, T., SÁNCHEZ GARCÍA, M., MARTÍN BERRIDO, M., & MORENO SÁNCHEZ, E. (1999). Análisis de los estereotipos sexistas en una muestra de estudiantes de CC. de la Educación. *Revista de Investigación Educativa, 17*(1), pp. 127-147.

PANIAGUA ROJANO, F. (2003). Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000 . *Tesis doctoral*. Malaga, España: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo.

PARTIDO MC. (2017). *Movimiento Ciudadano*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Nuestra Historia: https://movimientociudadano.mx/nuestra-historia

PASTRANA VALLS, A. (2014). Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Posgrados en Ciencias Sociales. *Identificación Partidista y su in-estabilidad* (págs. 1-56). México: CLEPSO.

PAZ, M. (2005). La imagen de los líderes políticos. Fotografías de prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004. *Zer, 19*, pp. 9-33.

PEÑARANDA, L. (Enero-Junio de 2010). Razas, un proyecto expositivo. *Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia, 5*(8), pp. 79 - 81.

PÉREZ PÉREZ, C. (2008). Sobre el concepto de valor. Una propuesta de integración de diferentes perspectivas. *Bordón, 60*(1), pp. 99-112.

PESTAÑA DE MARTÍNEZ, P. (2004). Aproximación conceptual al mundo de valores. *REICE Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 2*(2), pp. 67-82.

PINTO SALGADO, A. (2016). Credibilidad y valores en la imagen política. Análisis de estrategias persuasivas a traves de la imagen fija . *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universitat Autónoma de Barcelona .

QUINTANA, J. M. (1998). *Pedagogía axiológica. La educación ante los valores.* Madrid: Dykinson.

RAE. (2017). *Real Académia Española*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Diccionario de la lengua española.

RAK, D., & MCMULLEN, L. (1987). Sex-role stereotyping in television commercials: A verbal response mode and content analysis. *Canadian Journal of Behavioural Science, 19*, pp. 25-39.

RAMOS GARCÍA, J. (2005). Seguridad ciudadana y la seguridad nacional en México: hacia un marco conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, pág. 33-52.

RAMOS, M. (2000). *Programa para educar en valores. La educación que transformará al pais* (2da. ed.). Caracas, Venezuela: Paulinas.

REEVES, P. (1986). *Poder femenino y dominio masculino. Sobre los orígenes de la desigualdad sexual* . Barcelona: Mitre.

REYES MONTES, M., O' QUINN PARRALES, J., MORALES Y GÓMEZ, J., & RODRÍGUEZ MANZANARES, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, pp. 85-101.

RICO CAMPS, G. (2008). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España . *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R., & UREÑA UCEDA, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, pp. 89-116.

RODRÍGUEZ BRAVO, A. (2003). La investigación aplicada: Una nueva perspectiva para los estudios de recepción. *ANÀLISI. Quaderns de Comunicació i Cultura, 30*, pp. 17-36.

RODRÍGUEZ BRAVO, A., MONTOYA VILAR, N., & MAS MANCHÓN, L. (2012). Calidad y Evaluación de Valores en la Comunicación: Construcción de un inventario de valores para España y Brasil. *Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, pp. 1-15.

RODRÍGUEZ BRAVO, A., MONTOYA VILAR, N., MAS MANCHÓN, L., MORALES MORANTE, F., LOPES DA SILVA, E., MARTINS, G., y otros. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *prismasocial, 11*, pp. 158-204.

ROJAS SORIANO, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales.* México: Plaza y Valdés S.A. de C.V.

ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values.* New York: The free press.

ROSENWASSER, S., & JANA, S. (1988). Attitudes toward a hypothetical male of female candidate: A research note. *Political Psychology, 9*, pp. 591–599.

RUIZ MORALES, G., & PONCE PÉREZ, G. (2012). El proceso electoral de Jalisco: una sorpresa esperada. (U. A. Azcapotzalco, Ed.) *El Cotidiano*(176), 87-99.

SAGRADO STRIK, A. (25 de Septiembre de 2014). *Forbes México .* Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de ¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital?: http://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/#gs.W13rDZY

SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C., & BAPTISTA, P. (2006). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

SAPIRO, V. (1981/1982). If U.S. Senator Baker were a woman: An experimental study of candidate images. *Political Psychology, 3*, pp. 161–183.

SAUSSEZ, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire.* Poitiers: Lattes.

SCHWARTZ, S. (1992). *Advances in Experimental Social Psychology. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries* (Vol. 25). ScienceDirect Academic Press.

SEP. (2008a). *Secretaria de Educación Pública.* Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Glosario de Educación Superior: http://dsia.uv.mx/cuestionario911/Material_apoyo/Glosario%20911.pdf

SEP. (2008b). *Secretaría de Educación Pública.* Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Glosario. Términos utilizados en la Dirección General de Planeación y Programación: http://cumplimientopef.sep.gob.mx/content/pdf/Glosario%202008%2024-jun-08.pdf

SEP. (2011). *Secretaría de Educación Pública* . Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Educación por niveles: https://www.sep.gob.mx/es/sep1/educacion_por_niveles

SINCO. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 07 de Enero de 2017, de Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO): http://www3.inegi.org.mx/sistemas/clasificaciones/sinco/sinco.aspx

SNIM. (2010). *Sistema Nacional de Información Municipal. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Municipios en cifras: http://www.snim.rami.gob.mx/

SOLER SÁNCHEZ, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España.* Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

SOLOZABAL ECHAVARRIA, J. (1993). Una visión institucional del proceso electoral. *Revisa Española de Derecho Constitucional*(39), pp. 63-80.

SOSIK, J. (2005). The role of personal values in the charismatic leadership of corporate managers: A model and preliminary study. *Leadership Quarterly*, pp. 221-244.

STOLLER, R. (1968). *Sex and gender.* New York: Science House.

STRAUS, M. (1976). Sexual inequality, cultural norms and wife beating. *Victimology: an International Journal*, pp. 54-76.

SULLEROT, E. (1979). *El hecho femenino: ¿Qué es ser mujer?* Barcelona: Argos Vergara.

TAJFEL, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues, 25*, s/p.

TAJFEL, H. (1984). *The social dimension .* Cambridge: Cambridge University Press.

TRILLA, J. (1995). Educación y valores controvertidos. Elementos para un planteamiento normativo sobre la neutralidad en las instituciones educativas. *Revista Iberoamericana de Educación, 7*, pp. 93-120.

UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de La UNESCO: trabajando con y para los jóvenes: http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/

UNICEF. (2006). *Manual de los Afrodescendientes de las Americas y el Caribe.* Panama: Mundo Afro y Programa Multipaís e Iniciativas con Pueblos Indígenas y Afrodescendientes.

UNICEF. (2010). *Percepciones de los Costarricenses sobre la población afrodescendiente* . Costa Rica: UNICEF-IDESPO.

UNODC. (2017). *United Nations Office on Drugs and Crime*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de UNODC's Action against Corruption and Economic Crime: http://www.unodc.org/unodc/en/corruption/index.html?ref=menuside

URIBE, R., MANZUR, E., HIDALGO, P., & FERNÁNDEZ, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*(41), pp. 1-18.

VÁZQUEZ ALONSO, A., & MANASSERO MAS, M. (1995). Actitudes relacionadas con la ciencia: Una revisión conceptual. *Enseñanza de las ciencias*, pp. 337-346.

VÁZQUEZ, R. (31 de Julio de 2014). *Forbes México.* Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de México primer lugar en penetración Social Media: http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/#gs.iGMruv0

VEGA MONTIEL, A. (2007). Por la visibilidad de las amas de casa: rompiendo la invisibilidad del trabajo doméstico. *Política y cultura*, pp. 173-193.

VEGA MONTIEL, M. (2004). La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

VERA NORIEGA, J., LABORÍN ÁLVAREZ, J., DOMÍNGUEZ IBÁÑEZ, S., & PEÑA RAMOS, M. (2003). Identidad psicológica y cultural de los sonorenses. *Región y Sociedad, XV*(28), pp. 127-159.

WEF. (2016). *World Economic Forum.* Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de The Global Gender Gap Report 2016: https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2016

WELCH, S., & COMER, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications.* E.U.: Cole Publishing.

WEST, R., & TURNER, L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación.* (J. Ortega, Trad.) España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

WESTKOTT, M. (1979). Feminist criticism of the social sciences. *Harvard Educational Review, Vol. 49*(No. 4), pp. 422-430.

YINGER, J. (1965). *Toward a Field Theory of Behavior: Personality and Social Structure.* New York: McGraw-Hill.

YU-KANG, L. (2014). Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising. Persuasion effects of campaign theme and advertising style. *International Journal Of Advertising, 33*(2), pp. 203-234.

ZEMELMAN, V., VON BECK, P., ALVARADO, O., & VALENZUELA, C. (2002). Dimorfismo sexual en la pigmentación de la piel, color de ojos y pelo y presencia de pecas en adolescentes chilenos en dos estratos socioeconómicos. *Revista médica de Chile*, pp. 879-884.

Anexos

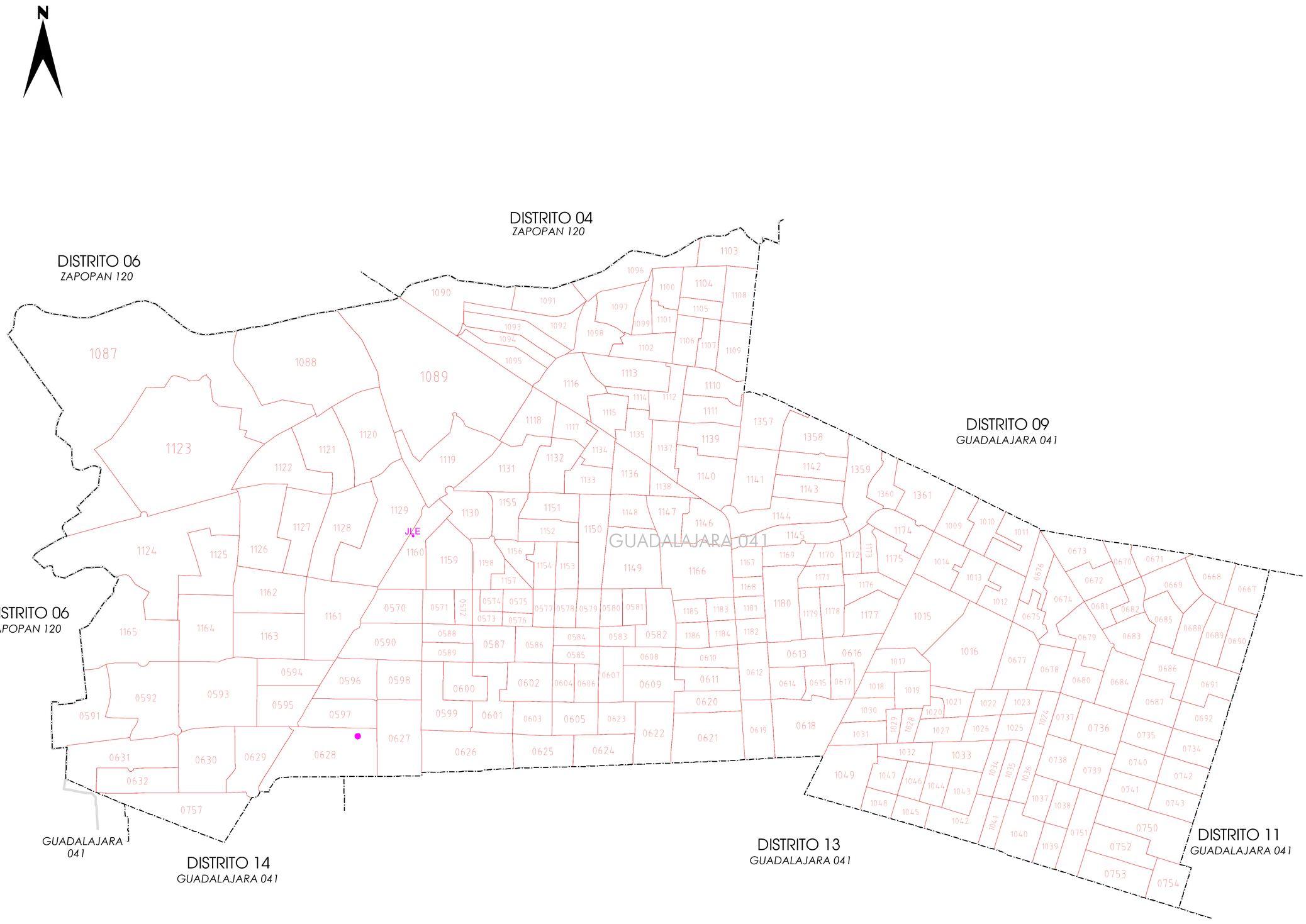
Anexos

Anexo 1. Distritos electorales en Guadalajara, Jalisco, México

Fuente. Jalisco, Cómo vamos, 2014[13]

[13] Jalisco, Cómo vamos (2014). http://jaliscocomovamos.org/distritos-locales-zmg

Anexo 2. Distrito 8



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
COORDINACIÓN DE OPERACIÓN EN CAMPO
DIRECCIÓN DE CARTOGRAFÍA ELECTORAL

SIMBOLOGÍA

LÍMITES
- INTERNACIONAL
- ESTATAL
- DISTRITAL FEDERAL
- DELEGACIONAL Y/O MUNICIPAL
- SECCIONAL

CLAVES GEOELECTORALES
- DISTRITO ELECTORAL FEDERAL 00
- MUNICIPIO 000
- SECCIÓN 0000

CABECERAS
- CAPITAL DEL ESTADO
- VOCALÍA ESTATAL ..... JLE
- VOCALÍA DISTRITAL
- CABECERA DE MUNICIPIO

UBICACIÓN DE LA ENTIDAD EN EL PAÍS

UBICACIÓN DEL DISTRITO EN LA ENTIDAD

ESCALA 1 : 15,000

150 0 150 300 450 600 750
Metros

PLANO DISTRITAL SECCIONAL

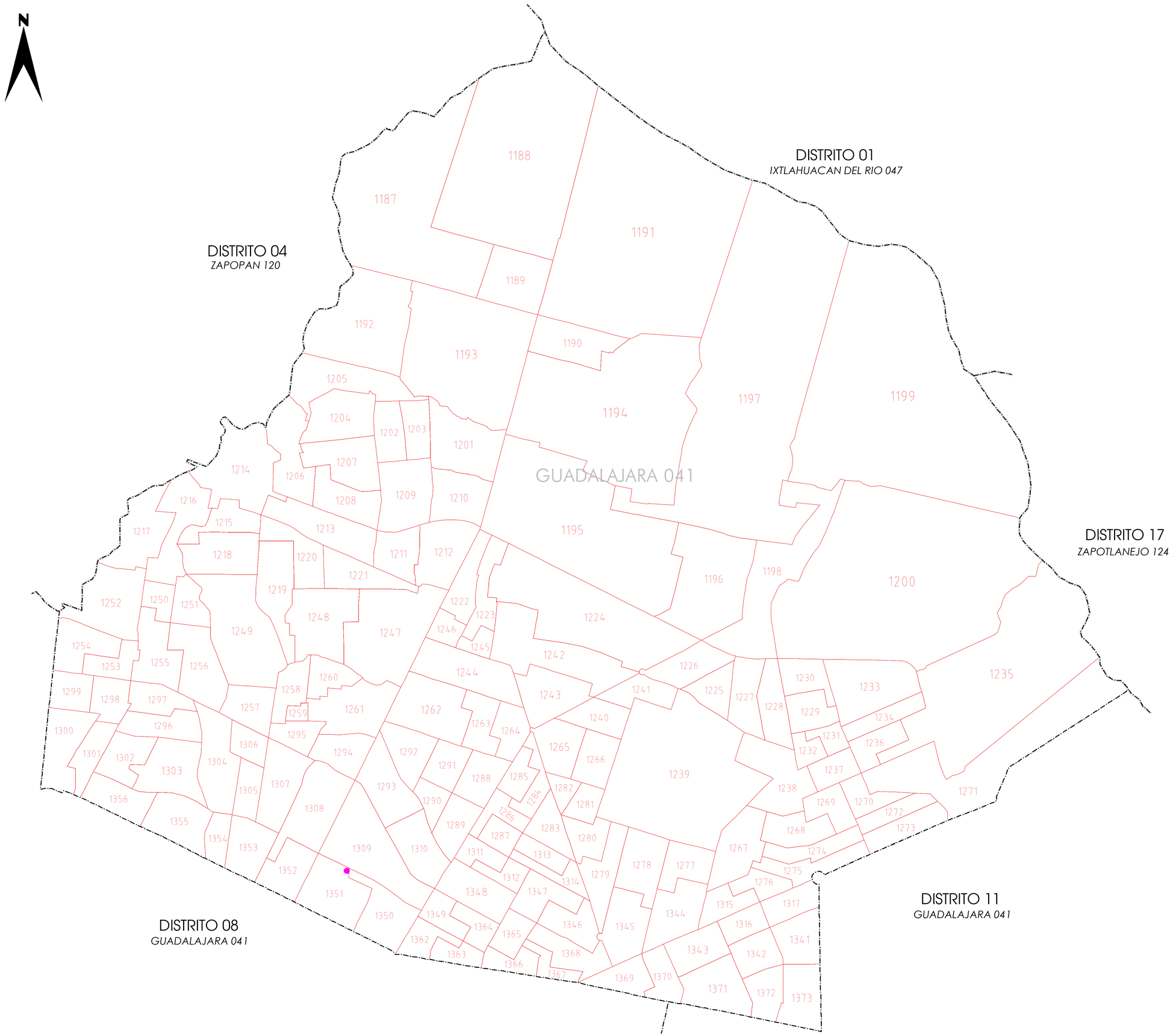
IDENTIFICACIÓN ELECTORAL

ENTIDAD:	JALISCO	14
DISTRITO ELECTORAL FEDERAL:		**08**
TOTAL DE SECCIONES:		251
TOTAL DE MUNICIPIOS:		1

FECHA DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DIGITAL: 11 DE JUNIO DE 2014

FUENTE: R.F.E.,D.C.E.

Anexo 3. Distrito 9



INE

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
COORDINACIÓN DE OPERACIÓN EN CAMPO
DIRECCIÓN DE CARTOGRAFÍA ELECTORAL

SIMBOLOGÍA

LÍMITES
- INTERNACIONAL
- ESTATAL
- DISTRITAL FEDERAL
- DELEGACIONAL Y/O MUNICIPAL
- SECCIONAL

CLAVES GEOELECTORALES
- DISTRITO ELECTORAL FEDERAL 00
- MUNICIPIO 000
- SECCIÓN 0000

CABECERAS
- CAPITAL DEL ESTADO
- VOCALÍA ESTATAL — JLE
- VOCALÍA DISTRITAL
- CABECERA DE MUNICIPIO

UBICACIÓN DE LA ENTIDAD EN EL PAÍS

UBICACIÓN DEL DISTRITO EN LA ENTIDAD

ESCALA 1 : 12,000

120 0 120 240 360 480 600
Metros

PLANO DISTRITAL SECCIONAL

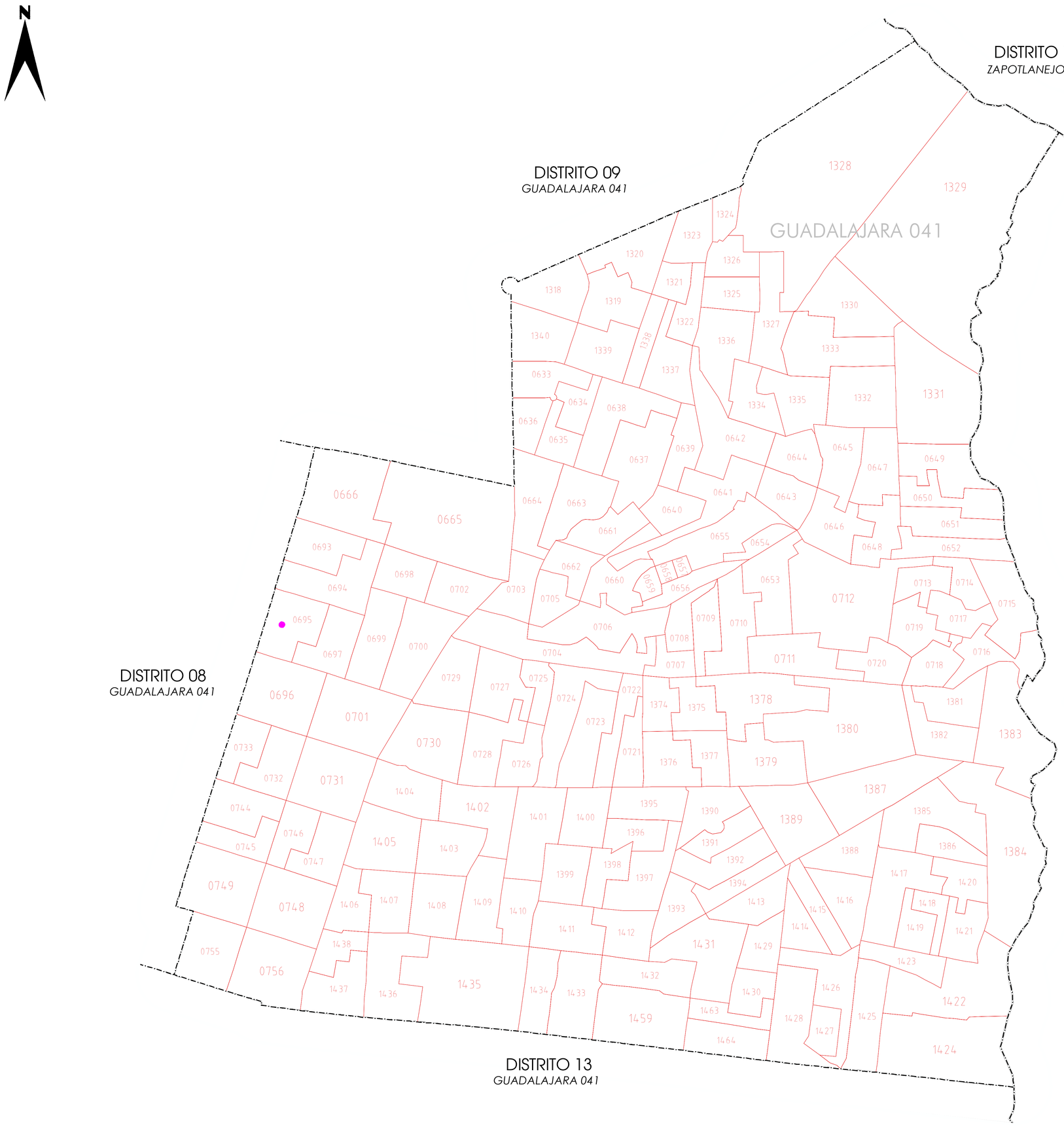
IDENTIFICACIÓN ELECTORAL

ENTIDAD:	JALISCO	14
DISTRITO ELECTORAL FEDERAL:		**09**
TOTAL DE SECCIONES:		159
TOTAL DE MUNICIPIOS:		1

FECHA DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DIGITAL: 11 DE JUNIO DE 2014

FUENTE: R.F.E.,D.C.E.

Anexo 4. Distrito 11



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
COORDINACIÓN DE OPERACIÓN EN CAMPO
DIRECCIÓN DE CARTOGRAFÍA ELECTORAL

SIMBOLOGÍA

LÍMITES
- INTERNACIONAL
- ESTATAL
- DISTRITAL FEDERAL
- DELEGACIONAL Y/O MUNICIPAL
- SECCIONAL

CLAVES GEOELECTORALES
- DISTRITO ELECTORAL FEDERAL 00
- MUNICIPIO 000
- SECCIÓN 0000

CABECERAS
- CAPITAL DEL ESTADO
- VOCALÍA ESTATAL ..... JLE
- VOCALÍA DISTRITAL
- CABECERA DE MUNICIPIO

UBICACIÓN DE LA ENTIDAD EN EL PAÍS

UBICACIÓN DEL DISTRITO EN LA ENTIDAD

ESCALA 1 : 10,000

100 0 100 200 300 400 500
Metros

PLANO DISTRITAL SECCIONAL

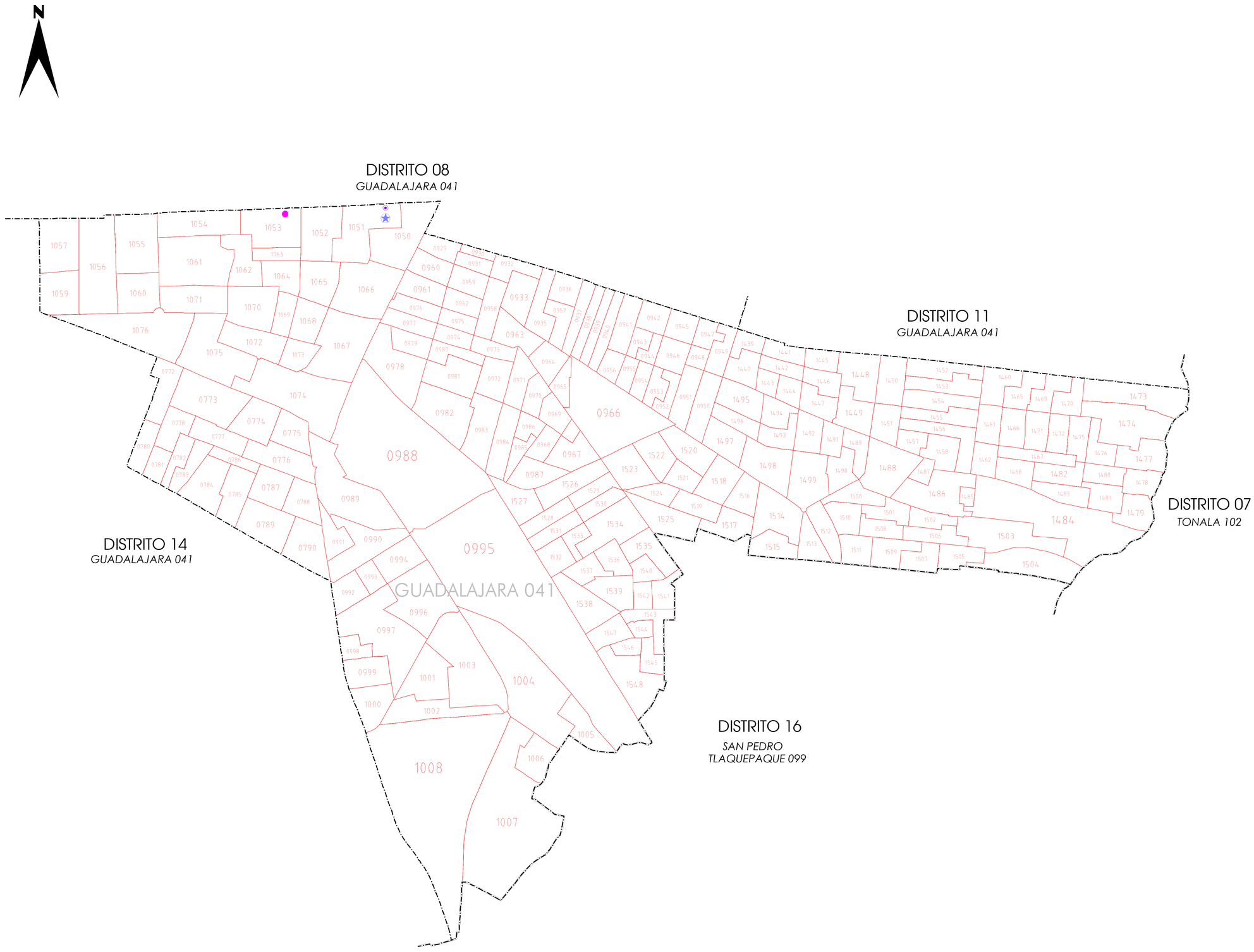
IDENTIFICACIÓN ELECTORAL

ENTIDAD:	JALISCO	14
DISTRITO ELECTORAL FEDERAL:		**11**
TOTAL DE SECCIONES:		174
TOTAL DE MUNICIPIOS:		1

FECHA DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DIGITAL: 11 DE JUNIO DE 2014

FUENTE: R.F.E.,D.C.E.

Anexo 5. Distrito 13



INE

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
COORDINACIÓN DE OPERACIÓN EN CAMPO
DIRECCIÓN DE CARTOGRAFÍA ELECTORAL

SIMBOLOGÍA

LÍMITES
- INTERNACIONAL
- ESTATAL
- DISTRITAL FEDERAL
- DELEGACIONAL Y/O MUNICIPAL
- SECCIONAL

CLAVES GEOELECTORALES
- DISTRITO ELECTORAL FEDERAL 00
- MUNICIPIO 000
- SECCIÓN 0000

CABECERAS
- CAPITAL DEL ESTADO
- VOCALÍA ESTATAL ..... JLE
- VOCALÍA DISTRITAL
- CABECERA DE MUNICIPIO

UBICACIÓN DE LA ENTIDAD EN EL PAÍS

UBICACIÓN DEL DISTRITO EN LA ENTIDAD

ESCALA 1 : 18,000

180 0 180 360 540 720 900
Metros

PLANO DISTRITAL SECCIONAL

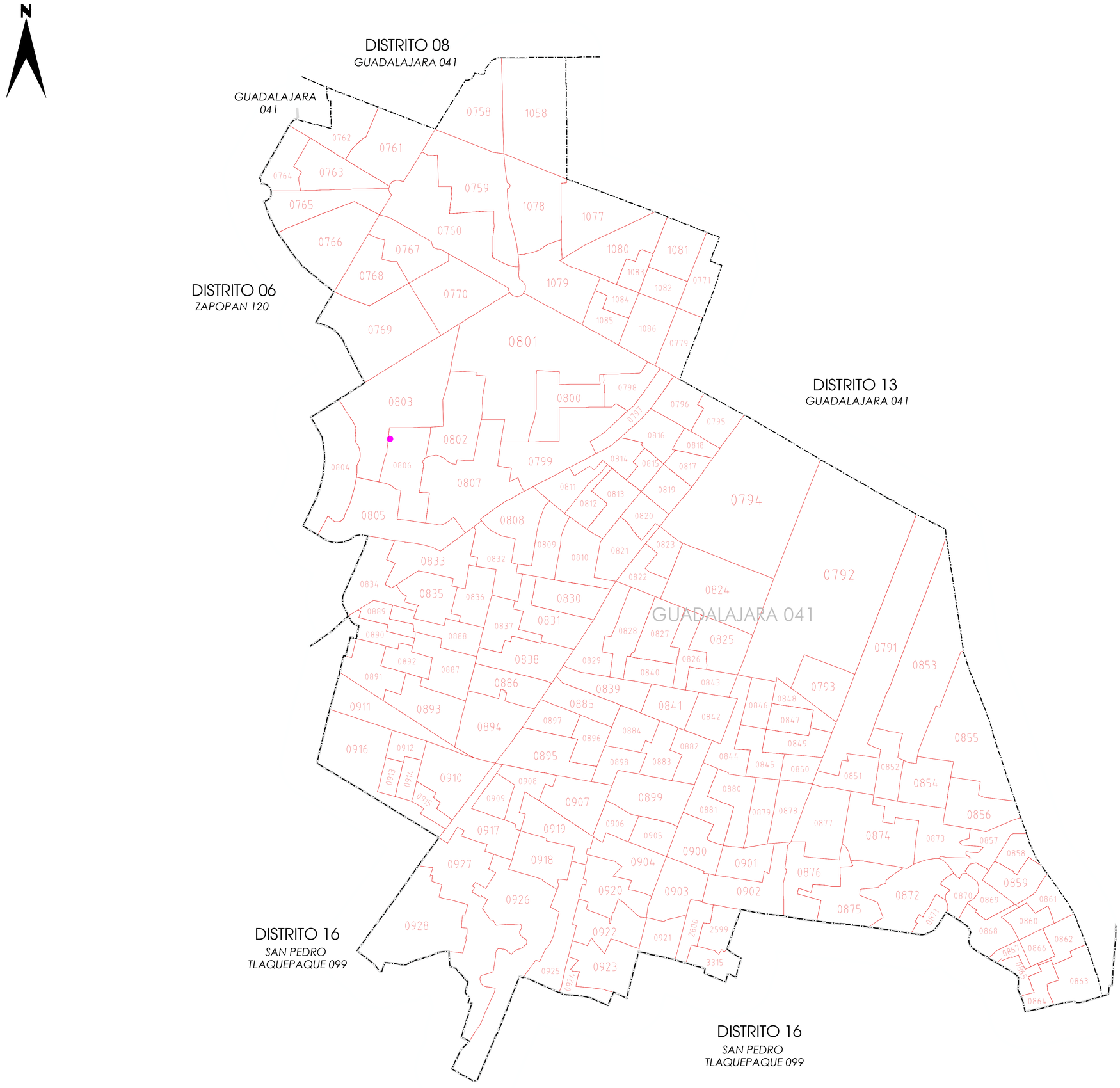
IDENTIFICACIÓN ELECTORAL

ENTIDAD:	JALISCO	14
DISTRITO ELECTORAL FEDERAL:		**13**
TOTAL DE SECCIONES:		230
TOTAL DE MUNICIPIOS:		1

FECHA DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DIGITAL: 11 DE JUNIO DE 2014

FUENTE: R.F.E.,D.C.E.

Anexo 6. Distrito 14



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
COORDINACIÓN DE OPERACIÓN EN CAMPO
DIRECCIÓN DE CARTOGRAFÍA ELECTORAL

SIMBOLOGÍA

LÍMITES
- INTERNACIONAL
- ESTATAL
- DISTRITAL FEDERAL
- DELEGACIONAL Y/O MUNICIPAL
- SECCIONAL

CLAVES GEOELECTORALES
- DISTRITO ELECTORAL FEDERAL 00
- MUNICIPIO 000
- SECCIÓN 0000

CABECERAS
- CAPITAL DEL ESTADO
- VOCALÍA ESTATAL ..... JLE
- VOCALÍA DISTRITAL
- CABECERA DE MUNICIPIO

UBICACIÓN DE LA ENTIDAD EN EL PAÍS

UBICACIÓN DEL DISTRITO EN LA ENTIDAD

ESCALA 1 : 14,000

140 0 140 280 420 560 700
Metros

PLANO DISTRITAL SECCIONAL

IDENTIFICACIÓN ELECTORAL

ENTIDAD:	JALISCO	14
DISTRITO ELECTORAL FEDERAL:		**14**
TOTAL DE SECCIONES:		167
TOTAL DE MUNICIPIOS:		1

FECHA DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DIGITAL: 11 DE JUNIO DE 2014

FUENTE: R.F.E.,D.C.E.

Anexo 7. Formulario ficha técnica de análisis de rasgos visuales para prueba piloto

Análisis de rasgos visuales en los mensajes electorales

Identificación de los rasgos de las mujeres que se difunden en los mensajes electorales de la campaña para Presidente Municipal de Guadalajara en 2015

1. **Número de imagen**
   Marca solo un óvalo.

   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5
   - 6
   - 7

Datos de identificación del anuncio

2. **Identificación del partido**
   Se define como el partido político al que pertenece el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Lagrimita (Independiente)
   - Partido del Trabajo (PT)
   - Partido de la Revolución Democrática (PRD)
   - Movimiento Ciudadano (MC)
   - Nueva Alianza (NA)
   - Partido Revolucionario Institucional (PRI)
   - Partido Acción Nacional (PAN)
   - No se identifica en la imagen

3. **Género del candidato**
   Se define como lacaracterísticas biológicas y fisiológicas que definen al candidato
   Marca solo un óvalo.

   - Hombre
   - Mujer
   - No se identifica en la imagen

4. **Tema del anuncio**
   Se define como la problemática o asunto planteado en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Pobreza
   - Delincuencia
   - Desempleo
   - Corrupción
   - Seguridad
   - Empleo
   - Salud
   - Educación
   - Varios temas
   - No se identifica en la imagen
   - Otro: _____

Datos sociodemográficos de la imagen femenina

5. **Edad de la mujer**
   Se define como el momento de vida de la persona que aparece en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Joven
   - Adulta
   - Adulta mayor

6. **Nivel socieconómico de la mujer**
   Se define como la jerarquía (económica) que tiene la persona con respecto a su ingreso
   Marca solo un óvalo.

   - Nivel bajo
   - Nivel medio
   - Nivel alto

7. **Nivel de estudios de la mujer**
   Se define como el grado más alto de estudios de la persona que aparece en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Sin estudios
   - Nivel de estudios básico (primaria, secundaria)
   - Nivel de estudios superior (preparatoria, licenciatura o ingeniería)
   - Nivel de estudios de posgrado (maestría, doctorado)

8. **Estado civil de la mujer**
   Se define como lacondición de la persona que aparece en el anuncio gráfico en función de si tiene o no pareja y su situación legal
   Marca solo un óvalo.

   - Soltera
   - Casada
   - Divorciada
   - Viuda
   - No se identifica en la imagen

9. **Ocupación de la mujer**
   Se define como el tipo de trabajo, empleo u oficio realizado por la persona que aparecen en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Ama de casa
   - Vendedora ambulantes, trabajadora doméstica, repartidora de mercancía
   - Operadora de maquinaria industrial, ensambladora, chofer o conductora del transporte publico
   - Trabajadora artesanal
   - Trabajadora en actividades agrícolas, ganaderas, forestales, caza o pesca
   - Trabajadora en servicios personales o vigilancia
   - Comerciante, empleada en ventas o agente de ventas
   - Auxiliar administrativa
   - Profesionista, técnica o estudiante
   - Funcionaria, directora y jefa

Datos del contexto

10. **Locación**
    Se define como el entorno donde se encuentre la persona que aparece en el anuncio gráfico
    Marca solo un óvalo.

    - Interior
    - Exterior
    - No se identifica en la imagen

11. **Escenario**
Se define como el lugar, sitio o espacio geográfico en donde se encuentra la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Comercio
- Mercado
- Calle
- Casa
- Escuela
- Oficina
- Empresa o industria
- Mitin
- No se identifica en la imagen
- Otro: _____

12. **Actividad realizada por la mujer**
Se define como el tipo de actividad realizada por la persona que aparecen en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Actividad pasiva
- Actividad de ocio
- Actividad laboral
- No se identifica en la imagen

13. **Personaje famoso**
Se define como la figura pública y reconocida que aparecen en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- No
- Si

Rasgos de apariencia y actitud

14. **Origen étnico**
Se define como las características físicas y culturales que identifican a la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Raza Negra
- Raza Indígena
- Raza Mestiza (Cobriza)
- Raza Amarilla (Asiática)
- Raza Blanca (Caucásica)

15. **Rol de la mujer**
Se define como la conducta que proyecta la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Rol de mujer dependiente
- Rol de mujer independiente
- No se identifica en la imagen

16. **Actitud de la mujer**
Se define como la postura que revela un estado de animo de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Actitud negativa (desinteresada, indiferente o desmoralizada)
- Actitud neutral
- Actitud positiva (interesada, emotiva o esperanzada)

Rasgos físicos

17. **Complexión de la mujer**
Se define como la estructura corporal que proyecta la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Con sobrepeso
- Complexión normal (media)
- Complexión delgada
- No se identifica en la imagen

18. **Color de piel**
Se define como el color de la piel de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Morena/Obscura
- Bronceada
- Clara
- Pálida
- No se identifica en la imagen

19. **Maquillaje de ojos de la mujer**
Se define como la textura del maquillaje de los ojos de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- No tiene maquillados los ojos
- Si, suave
- Si, cargado
- No se identifica en la imagen

20. **Color de ojos de la mujer**
Se define como el color de los ojos de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Café obscuro o negro
- Café claro o verde
- Gris
- Azul
- No se identifica en la imagen

21. **Maquillaje de labios de la mujer**
Se define como la textura del maquillaje de los labios de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- No tiene maquillados los ojos
- Si, suave
- Si, cargado
- No se identifica en la imagen

22. **Color de cabello de la mujer**
Se define como el color del cabello de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Sin cabello
- Gris / Blanco canoso
- Negro
- Castaño
- Rojizo
- Rubio
- No se identifica en la imagen

23. **Peinado de la mujer**
Se define como la forma de colocarse el cabello la persona que aparecen en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Suelto informal o despeinado
- Suelto peinado
- Recogido informal o despeinado
- Recogido peinado
- No se identifica en la imagen

24. **Tipo de cabello de la mujer**
Se define como la forma del cabello de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Rizado
- Ondulado
- Lacio
- No se identifica en la imagen

25. **Vestimenta de la mujer**
Se define como el tipo de prendas que lleva puesto la persona que aparecen en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Informal deportivo
- Casual
- Semiformal
- Formal
- Etiqueta
- Otro: _____

26. **Color de la vestimenta de la mujer**
Se define como el color de las prendas que lleva puesta la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Varios colores (combinación de colores)
- Obscuros
- Vivos
- Claros
- No se identifica en la imagen

27. **Tipo de accesorios**
Se define como el tipo de accesorios que lleva puesta la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Aretes
- Anillos
- Pulseras
- Collares
- Broches en el cabello
- Bolso o cartera
- Cinturón
- Lentes
- Mandil o delantal
- Ningún accesorio
- Otro: _____

Segmento de mercado

28. **Grupo al que representa la mujer**
Marca solo un óvalo.

- Campesinas
- Comerciantes
- Amas de casa
- Estudiantes
- Empleadas subordinada
- Profesionistas
- Otro: _____

Datos del encuestado

29. **Edad**

_____

30. **Colonia**

_____

Con la tecnología de
Google Forms

Anexo 8. Codificación de variables para el primer estudio: análisis de contenido

Categoría 1. Datos de identificación del anuncio		
Identificación del partido	LAGRIMITA	1
	PT	2
	PRD	3
	MC	4
	NA	5
	PRI	6
	PAN	7
	No identificable	0
Genero del candidato	Hombre	1
	Mujer	2
	No identificable	0

Categoría 2. Datos sociodemográficos de la imagen femenina		
Edad de la mujer	Joven	1
	Adulta	2
	Adulta mayor	3
Nivel socioeconómico de la mujer	Nivel bajo	1
	Nivel medio	2
	Nivel alto	3
Nivel de estudios de la mujer	Sin estudios	1

	Nivel básico	2
	Nivel superior	3
	Nivel posgrado	4
Ocupación de la mujer	Ama de casa	1
	Trabajadora en actividades elementales o de apoyo (vendedora ambulantes, trabajadora doméstica, repartidora de mercancía)	2
	Operadora de maquinaria industrial, ensamblador, chofer o conductora del transporte publico	3
	Trabajadora artesanal	4
	Trabajadora en actividades agrícolas, ganaderas, forestales, caza o pesca	5
	Trabajadora en servicios personales o vigilancia	6
	Comerciante, empleada en ventas o agente de ventas	7
	Trabajadora auxiliar en actividades administrativas (auxiliar administrativa)	8
	Profesionista, técnica o estudiante	9
	Funcionaria, directora y jefa	10

Categoría 3. Datos del contexto donde se desarrolla la situación

Locación	Interior	1
	Exterior	2
	No identificable	0
Personaje famoso	No	1
	Si	2

Categoría 4. Rasgos de apariencia y actitud

Origen étnico de la mujer	Raza Negra	1
	Raza Indígena	2
	Raza Mestiza (Cobriza)	3
	Raza Amarilla (Asiática)	4
	Raza Blanca (Caucásica)	5
Rol de la mujer	Rol de mujer dependiente	1
	Rol de mujer independiente	2
	No identificable	0
Actitud	Actitud negativa	1
	Actitud neutral	2
	Actitud positiva	3

Categoría 5. Rasgos físicos

Complexión de la mujer	Con sobrepeso	1
	Complexión normal (media)	2
	Complexión delgada	3
	No identificable	0
Maquillaje de ojos de la mujer	No tiene maquillaje	1
	Si, suave	2
	Si, cargado	3
	No identificable	0
Color de cabello de la mujer	Sin cabello	1

	Gris / Blanco canoso	2
	Negro	3
	Castaño	4
	Rojizo	5
	Rubio	6
	No identificable	0
Tipo de cabello de la mujer	Rizado	1
	Ondulado	2
	Lacio	3
	No identificable	0
Tipo de accesorios	Aretes Anillos Pulseras Collares Broches en el cabello Bolso o cartera Cinturón Lentes Mandil o delantal Ningún accesorio Otros	1/0
Categoría 6. Segmento de mercado		
Grupo al que representa el personaje	Campesinas	1
	Comerciantes	2
	Amas de casa	3
	Estudiantes	4
	Empleadas subordinadas	5
	Profesionistas	6
	Otro	7

Anexo 9. Formulario ficha técnica de análisis de rasgos visuales definitiva

Ficha de análisis de rasgos visuales de imagenes de mujeres en los mensajes electorales

*Obligatorio

1. **Numero de imagen**

Datos de identificación del anuncio

2. **Identificación el partido**
   Se define como el partido político al que pertenece el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Lagrimita
   - Partido del Trabajo (PT)
   - Partido de la Revolución Democrática (PRD)
   - Movimiento Ciudadano (MC)
   - Nueva Alianza (NA)
   - Partido Revolucionario Institucional (PRI)
   - Partido Acción Nacional (PAN)
   - No se identifica en la imagen

3. **Género del candidato**
   Se define como lacaracterísticas biológicas y fisiológicas que definen al candidato
   Marca solo un óvalo.

   - Hombre
   - Mujer
   - No se identifica en la imagen

Datos sociodemográficos de la imagen femenina

4. **Edad de la mujer**
   Se define como el momento de vida de la persona que aparece en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Joven
   - Adulta
   - Adulta mayor

5. **Nivel Socioeconómico de la mujer**
   Se define como la jerarquía (económica) que tiene la persona con respecto a su ingreso
   Marca solo un óvalo.

   - Nivel Bajo
   - Nivel Medio
   - Nivel Alto

6. **Nivel de estudios de la mujer**
   Se define como el grado más alto de estudios de la persona que aparece en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Sin estudios
   - Nivel de estudios básico (primaria, secundaria)
   - Nivel de estudios superior (preparatoria, licenciatura o ingeniería)
   - Nivel de estudios de posgrado (maestría, doctorado)

7. **Ocupación de la mujer**
   Se define como el tipo de trabajo, empleo u oficio realizado por la persona que aparecen en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Ama de casa
   - Vendedora ambulantes, trabajadora doméstica, repartidora de mercancía
   - Operadora de maquinaria industrial, ensambladora, chofer o conductora del transporte publico
   - Trabajadora artesanal
   - Trabajadora en actividades agrícolas, ganaderas, forestales, caza o pesca
   - Trabajadora en servicios personales o vigilancia
   - Comerciante, empleada en ventas o agente de ventas
   - Auxiliar administrativa
   - Profesionista, técnica o estudiante
   - Funcionaria, directora y jefa

Datos del contexto donde se desarrolla la situación

8. **Locación**
   Se define como el entorno donde se encuentre la persona que aparece en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - Interior
   - Exterior
   - No se identifica en la imagen

9. **La mujer es un personaje famoso**
   Se define como la figura pública y reconocida que aparecen en el anuncio gráfico
   Marca solo un óvalo.

   - No
   - Si

Rasgos de apariencia y actitud

10. **Origen étnico de la mujer**
    Se define como las características físicas y culturales que identifican a la persona que aparece en el anuncio gráfico
    Marca solo un óvalo.

    - Raza Negra
    - Raza Indígena
    - Raza Mestiza (Cobriza)
    - Raza Amarilla (Asiática)
    - Raza Blanca (Caucásica)

11. **Rol de la mujer**
    Se define como la conducta que proyecta la persona que aparece en el anuncio gráfico
    Marca solo un óvalo.

    - Rol de mujer dependiente
    - Rol de mujer independiente
    - No se identifica en la imagen

12. **Actitud de la mujer**
    Se define como la postura que revela un estado de animo de la persona que aparece en el anuncio gráfico
    Marca solo un óvalo.

    - Actitud negativa (desinteresada, indiferente o desmoralizada)
    - Actitud neutral
    - Actitud positiva (interesada, emotiva o esperanzada)

Rasgos físicos

13. **Complexión de la mujer**
    Se define como la estructura corporal que proyecta la persona que aparece en el anuncio gráfico
    Marca solo un óvalo.

    - Con sobrepeso
    - Complexión normal (media)
    - Complexión delgada
    - No se identifica en la imagen

14. **Maquillaje de ojos de la mujer**
Se define como la textura del maquillaje de los ojos de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- No tiene maquillados los ojos
- Si, suave
- Si, cargado
- No se identifica en la imagen

15. **Color de cabello de la mujer**
Se define como el color del cabello de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Sin cabello
- Gris / Blanco canoso
- Negro
- Castaño
- Rojizo
- Rubio
- No se identifica en la imagen

16. **Tipo de cabello de la mujer**
Se define como la forma del cabello de la persona que aparece en el anuncio gráfico
Marca solo un óvalo.

- Rizado
- Ondulado
- Lacio
- No se identifica en la imagen

17. **Tipo de accesorios** *
Se define como el tipo de accesorios que lleva puesta la persona que aparece en el anuncio gráfico
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Aretes
- [ ] Anillos
- [ ] Pulseras
- [ ] Collares
- [ ] Broches en el cabello
- [ ] Bolso o cartera
- [ ] Cinturón
- [ ] Lentes
- [ ] Mandil o delantal
- [ ] Ningún accesorio
- [ ] Otro: _____

Segmento de mercado

18. **Grupo al que representa el personaje**
Marca solo un óvalo.

- Campesinas
- Comerciantes
- Amas de casa
- Estudiantes
- Empleadas subordinada
- Profesionistas
- Otro: _____

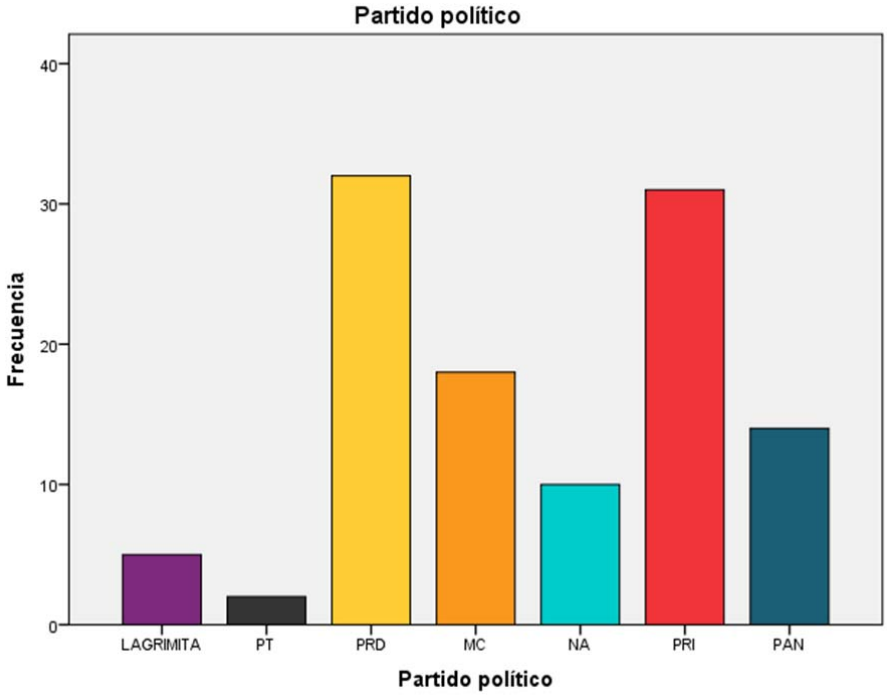
Con la tecnología de
Google Forms

Anexo 10. Resultados estadísticos de frecuencia. Estudio 1. Análisis de Contenido

Variable: Identificación del partido

Partido político

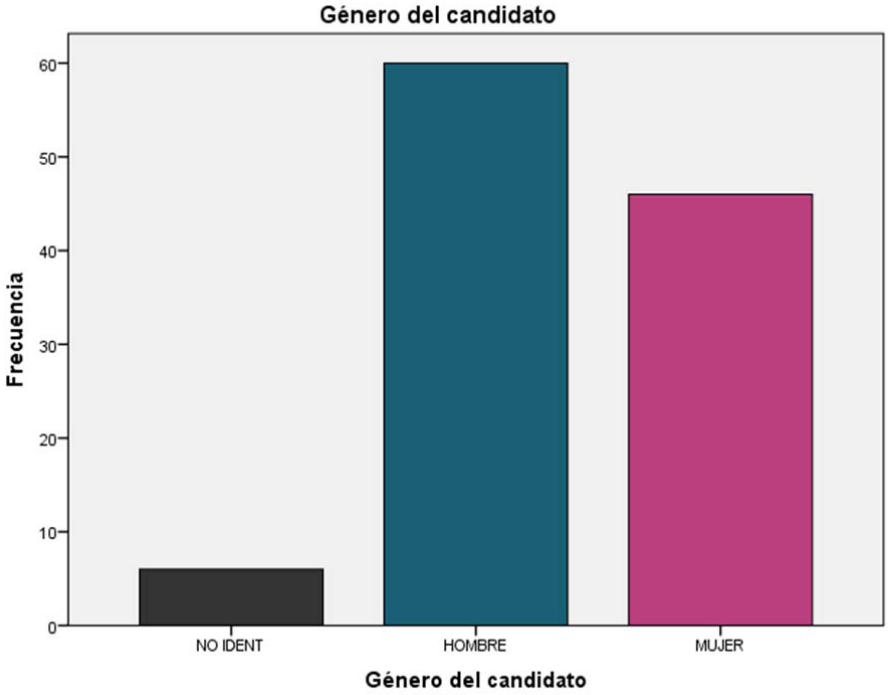
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LAGRIMITA	5	4.5	4.5	4.5
	PT	2	1.8	1.8	6.3
	PRD	32	28.6	28.6	34.8
	MC	18	16.1	16.1	50.9
	NA	10	8.9	8.9	59.8
	PRI	31	27.7	27.7	87.5
	PAN	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Género del candidato

Género del candidato

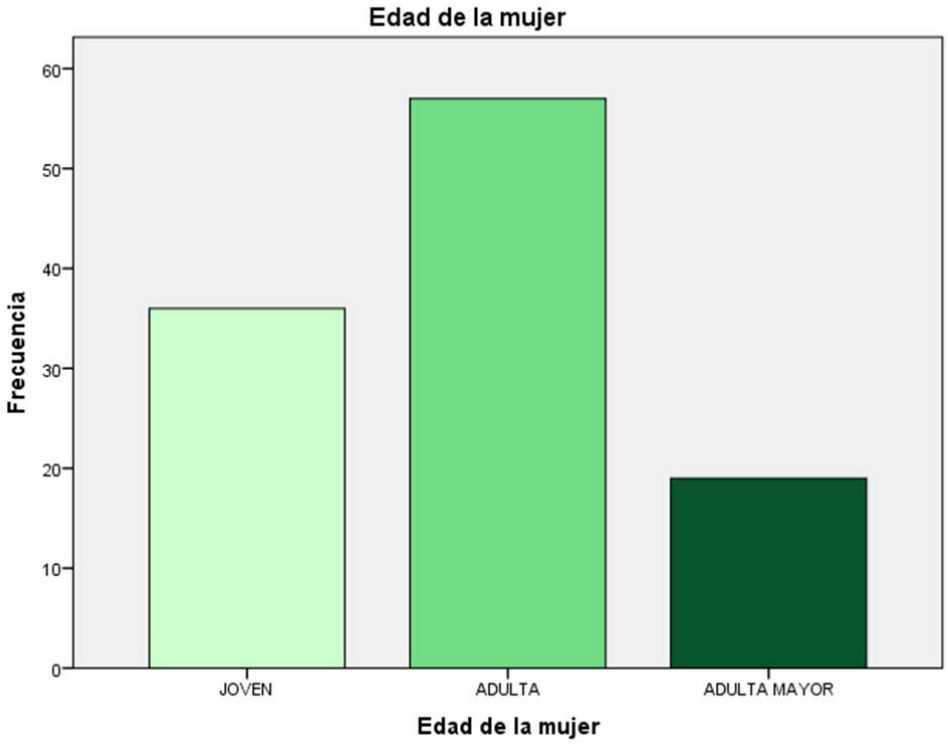
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO IDENT	6	5.4	5.4	5.4
	HOMBRE	60	53.6	53.6	58.9
	MUJER	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Edad de la mujer

Edad de la mujer

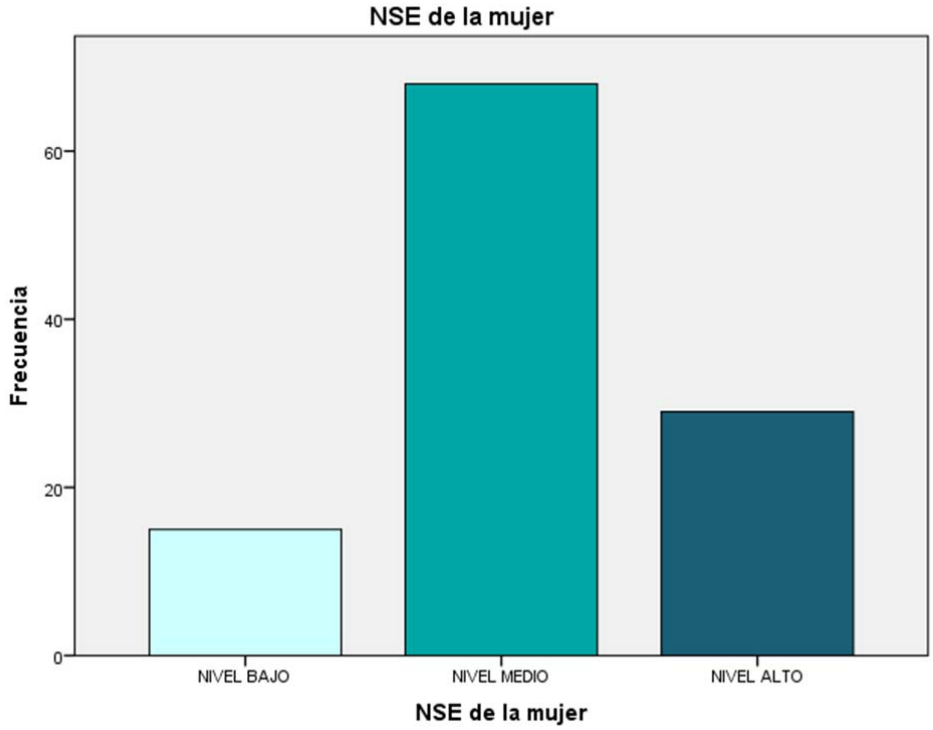
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JOVEN	36	32.1	32.1	32.1
	ADULTA	57	50.9	50.9	83.0
	ADULTA MAYOR	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Nivel socioeconómico de la mujer

NSE de la mujer

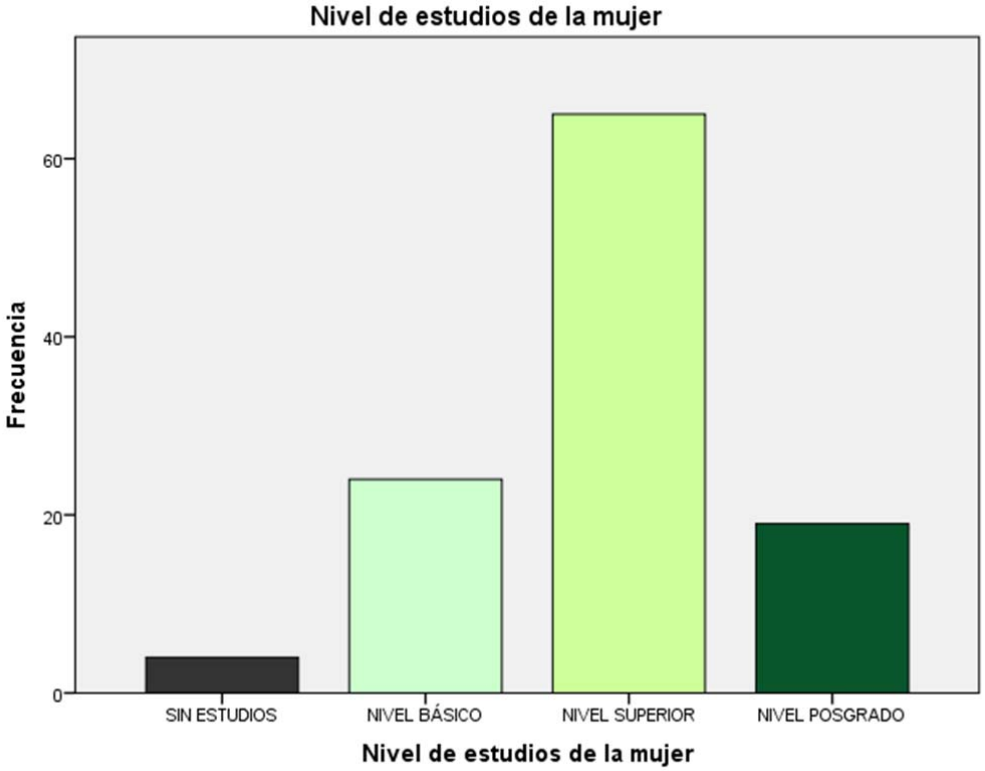
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NIVEL BAJO	15	13.4	13.4	13.4
	NIVEL MEDIO	68	60.7	60.7	74.1
	NIVEL ALTO	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Nivel de estudios de la mujer

Nivel de estudios de la mujer

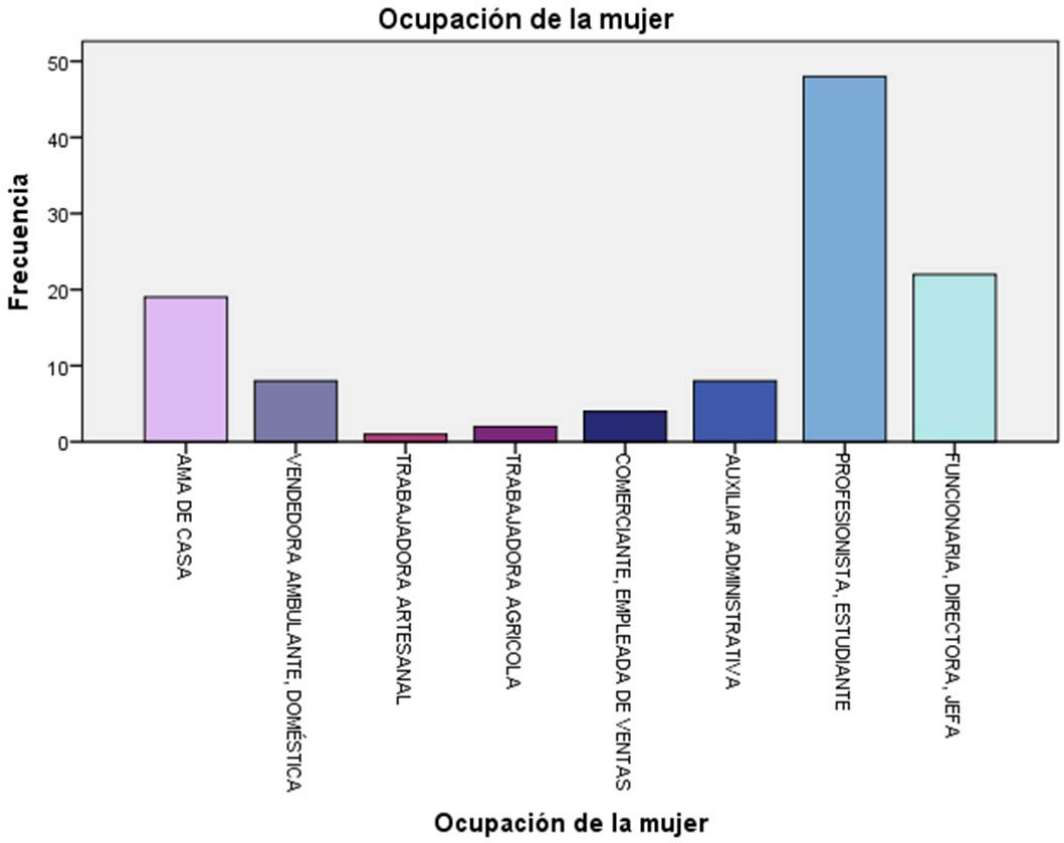
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN ESTUDIOS	4	3.6	3.6	3.6
	NIVEL BÁSICO	24	21.4	21.4	25.0
	NIVEL SUPERIOR	65	58.0	58.0	83.0
	NIVEL POSGRADO	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Ocupación de la mujer

Ocupación de la mujer

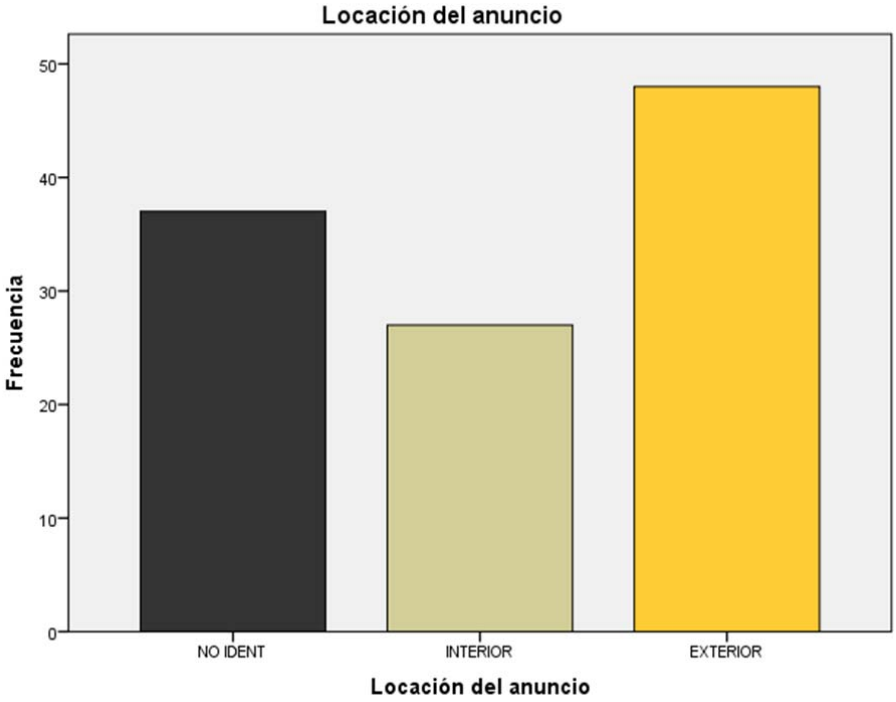
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMA DE CASA	19	17.0	17.0	17.0
	VENDEDORA AMBULANTE, DOMÉSTICA	8	7.1	7.1	24.1
	TRABAJADORA ARTESANAL	1	.9	.9	25.0
	TRABAJADORA AGRICOLA	2	1.8	1.8	26.8
	COMERCIANTE, EMPLEADA DE VENTAS	4	3.6	3.6	30.4
	AUXILIAR ADMINISTRATIVA	8	7.1	7.1	37.5
	PROFESIONISTA, ESTUDIANTE	48	42.9	42.9	80.4
	FUNCIONARIA, DIRECTORA, JEFA	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Locación

Locación del anuncio

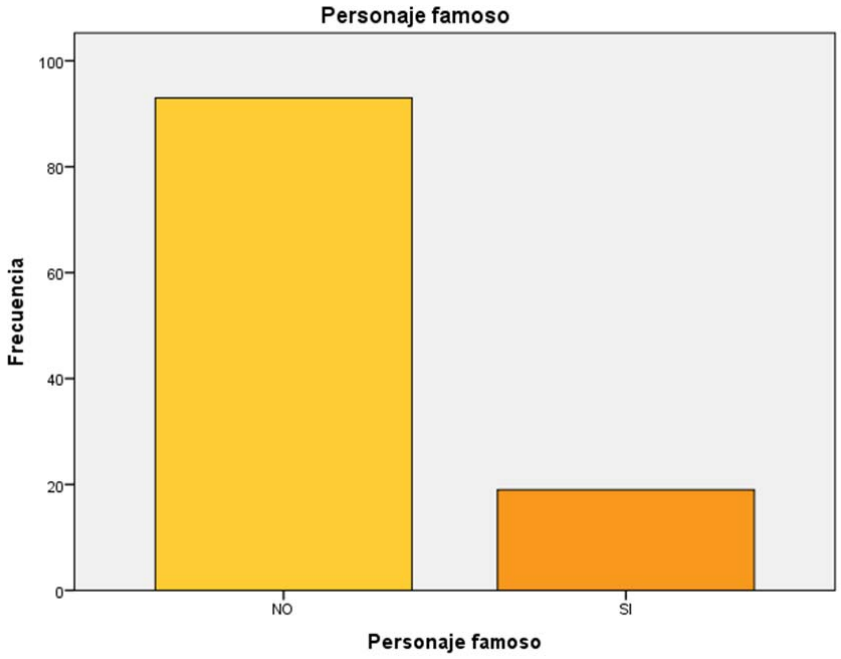
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO IDENT	37	33.0	33.0	33.0
	INTERIOR	27	24.1	24.1	57.1
	EXTERIOR	48	42.9	42.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Personaje famoso

Personaje famoso

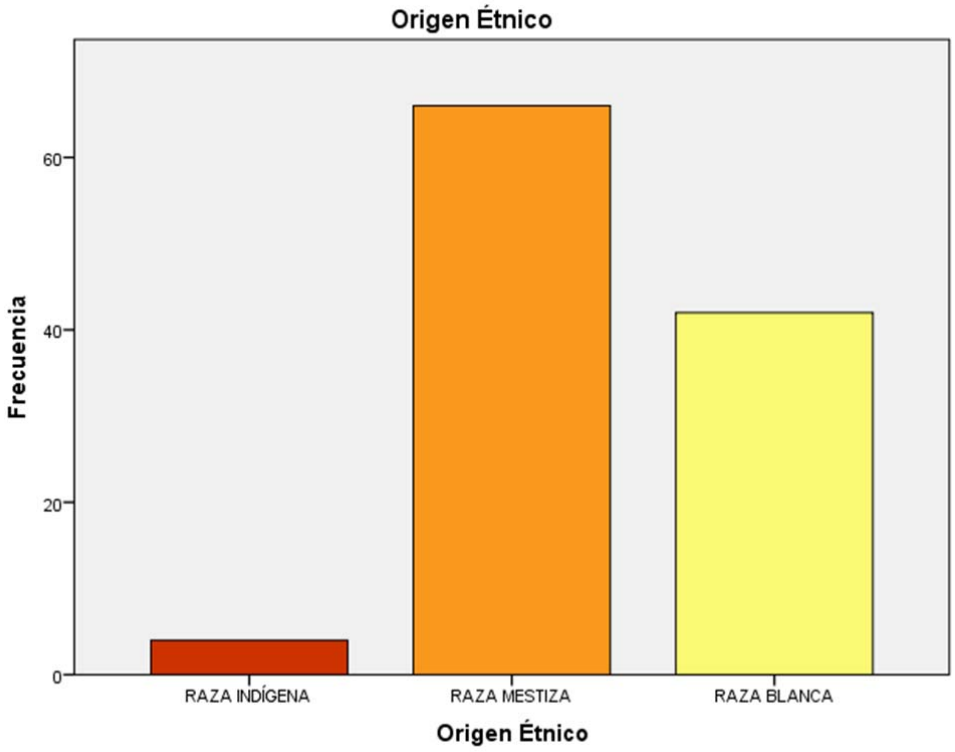
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	93	83.0	83.0	83.0
	SI	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Origen étnico de la mujer

Origen Étnico

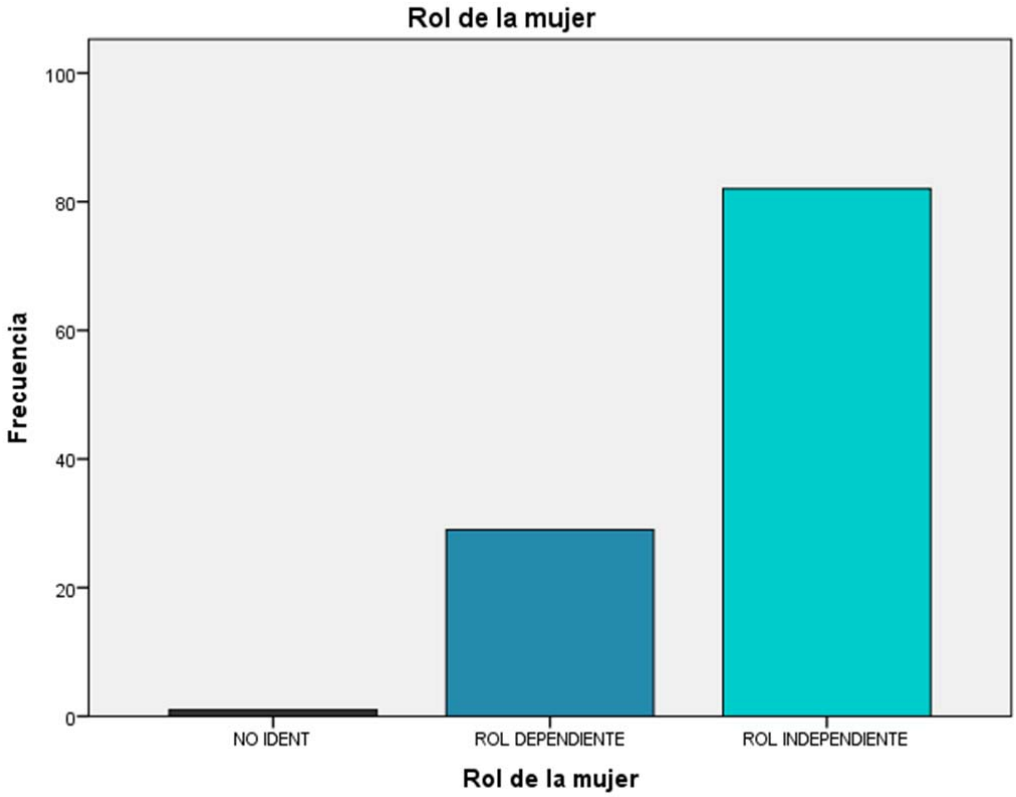
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RAZA INDÍGENA	4	3.6	3.6	3.6
	RAZA MESTIZA	66	58.9	58.9	62.5
	RAZA BLANCA	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Rol de la mujer

Rol de la mujer

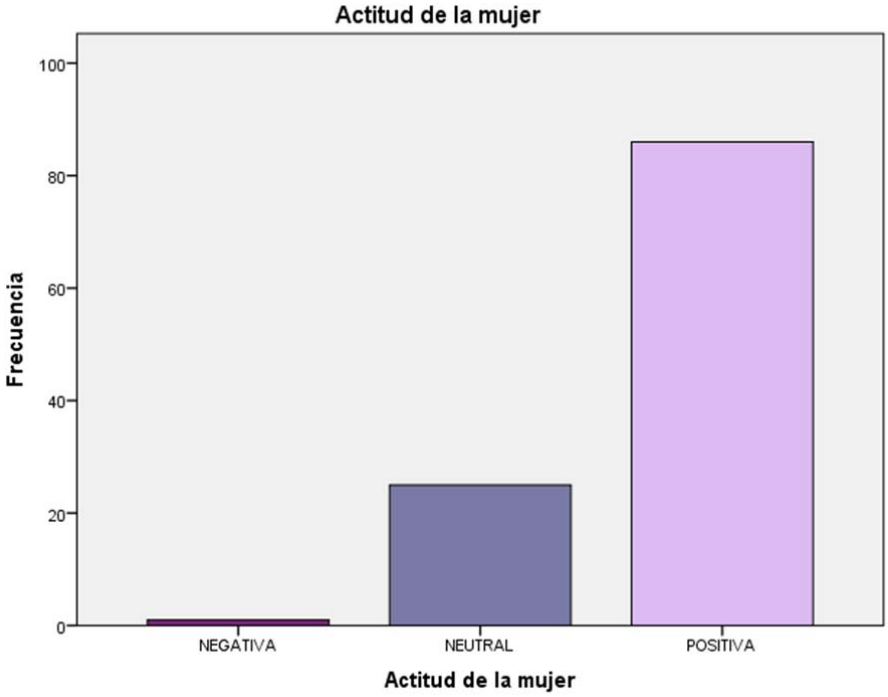
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO IDENT	1	.9	.9	.9
	ROL DEPENDIENTE	29	25.9	25.9	26.8
	ROL INDEPENDIENTE	82	73.2	73.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Actitud de la mujer

Actitud de la mujer

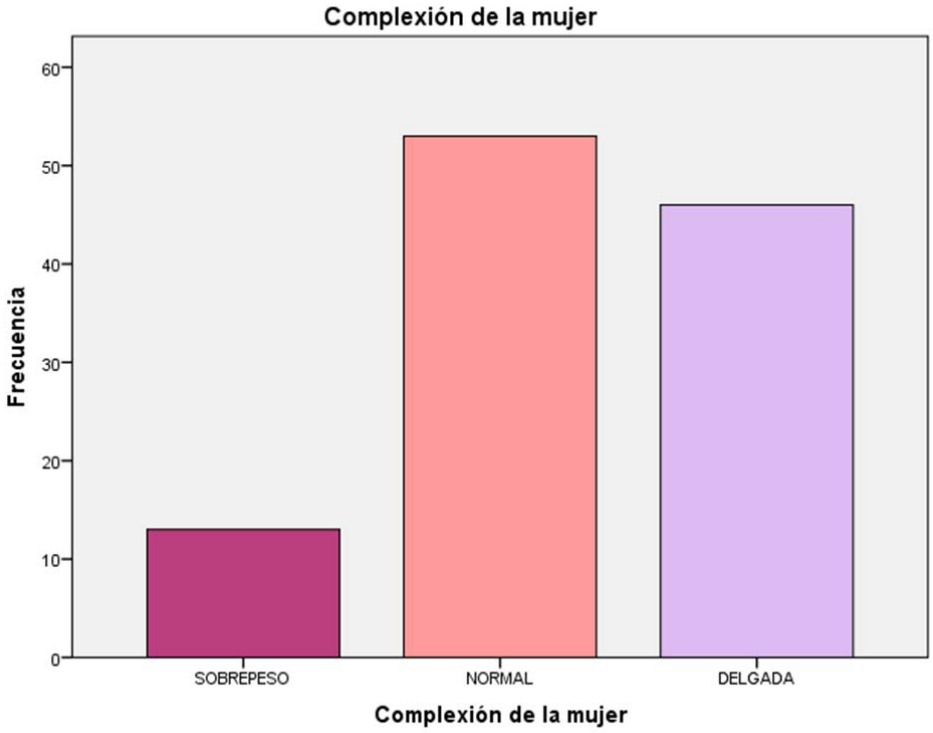
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NEGATIVA	1	.9	.9	.9
	NEUTRAL	25	22.3	22.3	23.2
	POSITIVA	86	76.8	76.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Complexión de la mujer

Complexión de la mujer

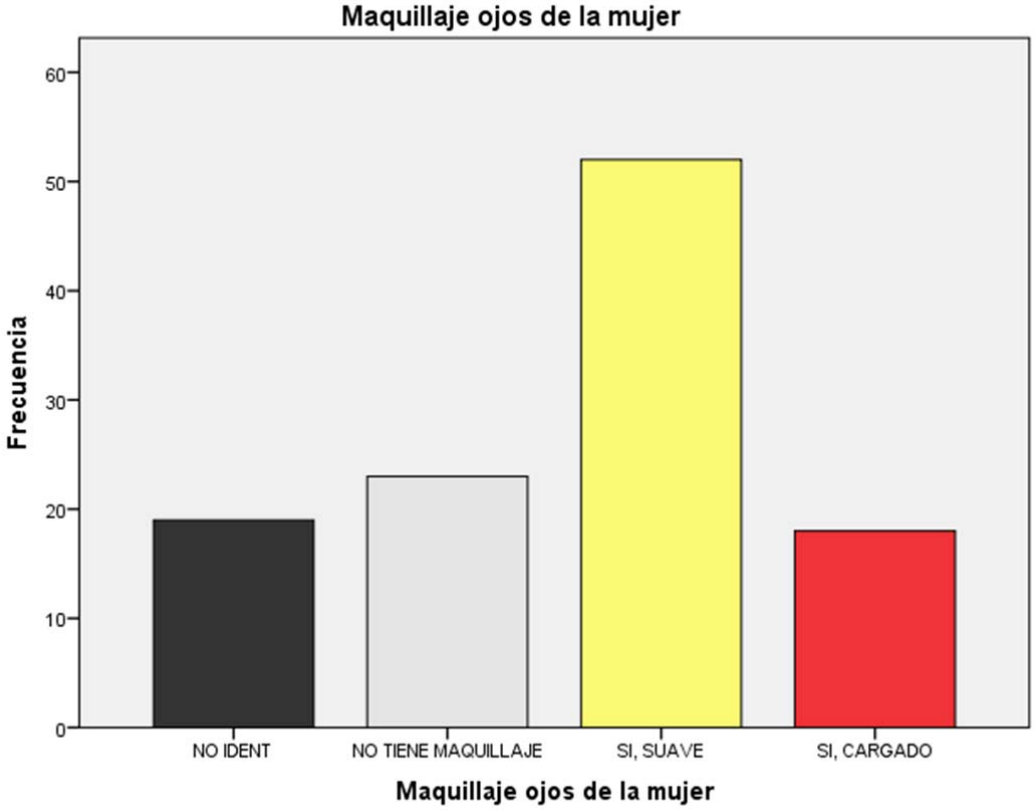
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOBREPESO	13	11.6	11.6	11.6
	NORMAL	53	47.3	47.3	58.9
	DELGADA	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Maquillaje de ojos de la mujer

Maquillaje ojos de la mujer

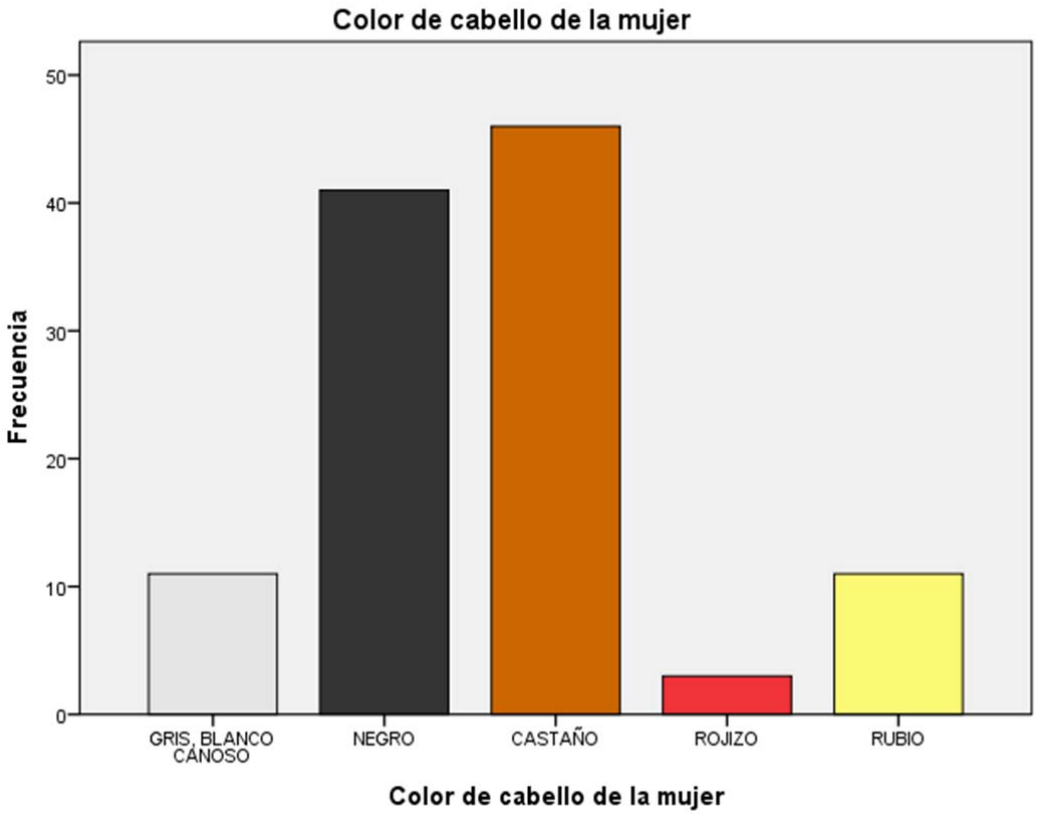
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO IDENT	19	17.0	17.0	17.0
	NO TIENE MAQUILLAJE	23	20.5	20.5	37.5
	SI, SUAVE	52	46.4	46.4	83.9
	SI, CARGADO	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Color de cabello de la mujer

Color de cabello de la mujer

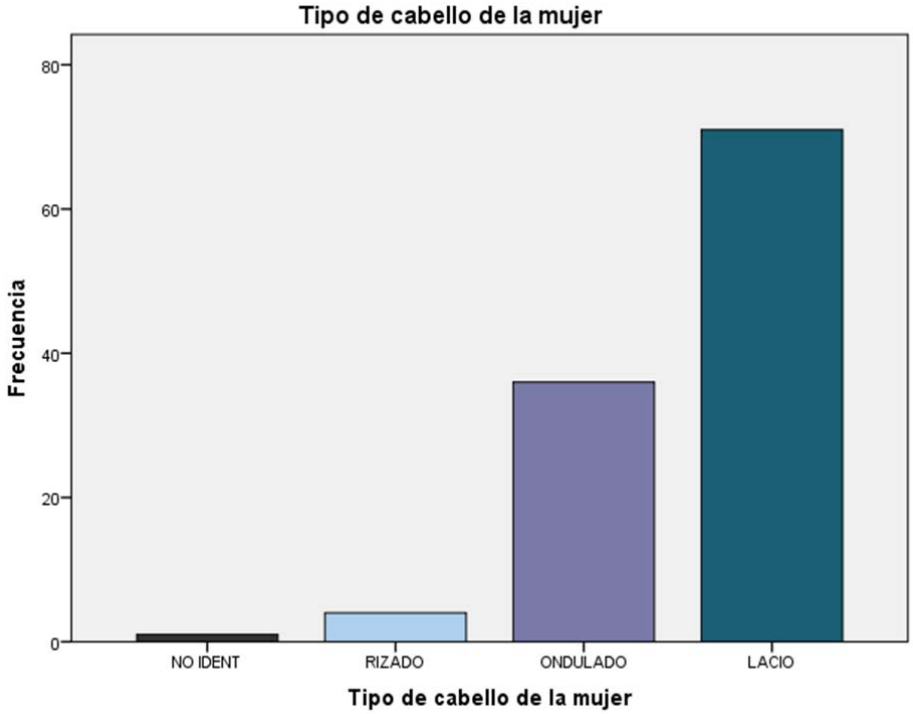
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GRIS, BLANCO CANOSO	11	9.8	9.8	9.8
	NEGRO	41	36.6	36.6	46.4
	CASTAÑO	46	41.1	41.1	87.5
	ROJIZO	3	2.7	2.7	90.2
	RUBIO	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Tipo de cabello de la mujer

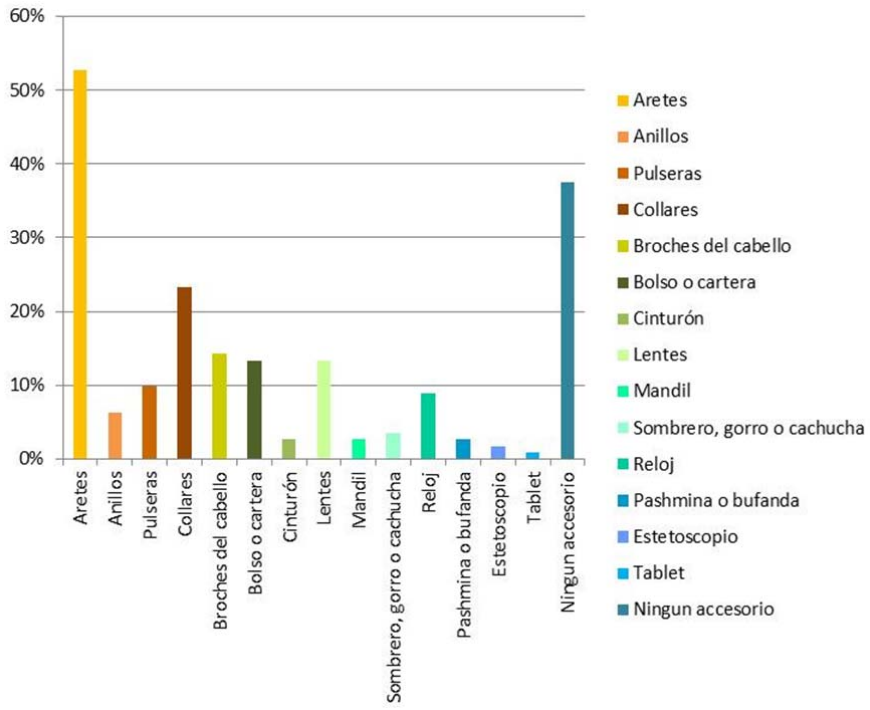
Tipo de cabello de la mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO IDENT	1	.9	.9	.9
	RIZADO	4	3.6	3.6	4.5
	ONDULADO	36	32.1	32.1	36.6
	LACIO	71	63.4	63.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Variable: Accesorios de la mujer

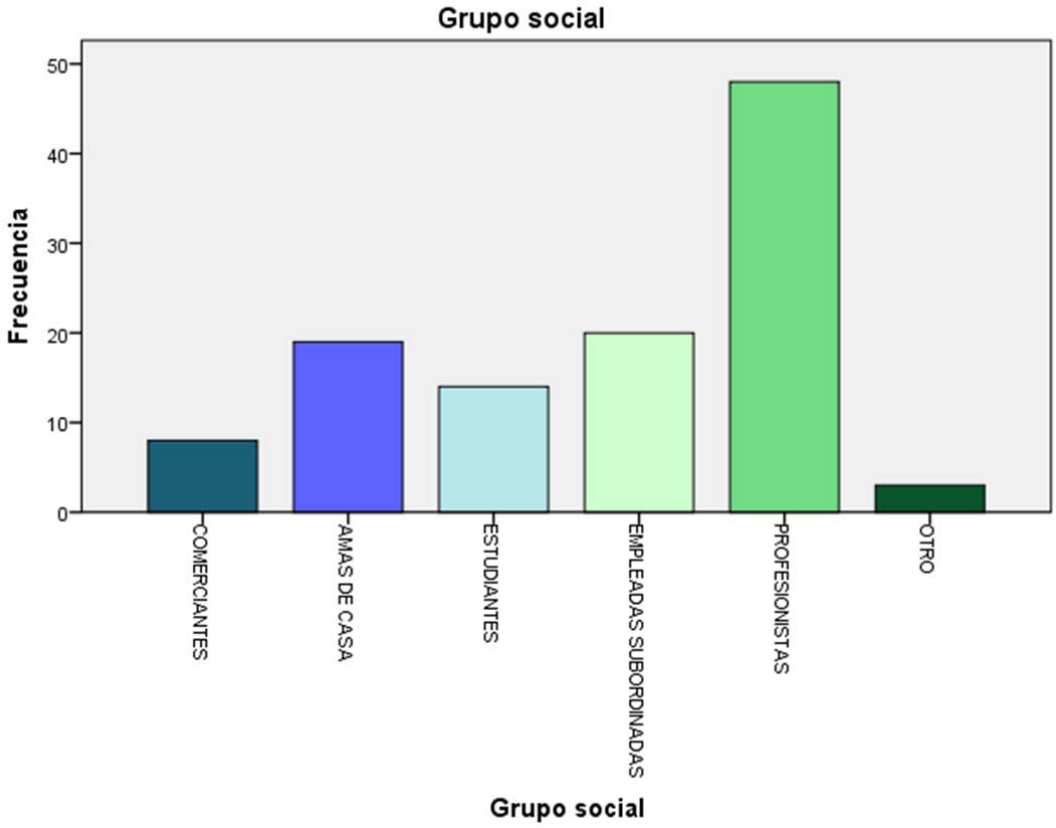
	Frecuencia	Porcentaje
ARETES	59	53%
ANILLOS	7	6%
PULSERAS	11	10%
COLLARES	26	23%
BROCHES DEL CABELLO	16	14%
BOLSO O CARTERA	15	13%
CINTURÓN	3	3%
LENTES	15	13%
MANDIL	3	3%
SOMBRERO, GORRA O CACHUCHA	4	4%
RELOJ	10	9%
PASHMINA O BUFANDA	3	3%
ESTETOSCOPIO	2	2%
TABLET	1	1%
NINGUN ACCESORIO	42	38%



Variable: Grupo al que representa

Grupo social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMERCIANTES	8	7.1	7.1	7.1
	AMAS DE CASA	19	17.0	17.0	24.1
	ESTUDIANTES	14	12.5	12.5	36.6
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	20	17.9	17.9	54.5
	PROFESIONISTAS	48	42.9	42.9	97.3
	OTRO	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Anexo 11. Resultados de asociación para la identificación de rasgos de cada estereotipos

Objetivo

Encontrar los rasgos que se asocian de mejor manera a los estereotipos detectados a partir de los dos estudios (análisis de contenido y test de recepción de electores).

Insumo

Tablas de contingencia del spss de los dos estudios.

Relación: Asociación del grupo social representado Vs partido político

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Partido político

			Partido político							Total
			LAGRIMITA	PT	PRD	MC	NA	PRI	PAN	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	0	0	2	2	1	3	0	8
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	12.5%	37.5%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	1	0	0	4	2	10	2	19
		% dentro de Grupo social	5.3%	0.0%	0.0%	21.1%	10.5%	52.6%	10.5%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	3	0	2	0	3	2	4	14
		% dentro de Grupo social	21.4%	0.0%	14.3%	0.0%	21.4%	14.3%	28.6%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	1	0	6	2	3	4	4	20
		% dentro de Grupo social	5.0%	0.0%	30.0%	10.0%	15.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	2	22	10	1	9	4	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	4.2%	45.8%	20.8%	2.1%	18.8%	8.3%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	0	0	0	0	3	0	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	5	2	32	18	10	31	14	112
		% dentro de Grupo social	4.5%	1.8%	28.6%	16.1%	8.9%	27.7%	12.5%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * PARTIDO POLÍTICO

			PARTIDO POLÍTICO								Total
			NO IDENT	LAGRIMITA	PT	PRD	MC	NA	PRI/PVEM	PAN	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	1	2	1	3	7	5	6	0	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.0%	8.0%	4.0%	12.0%	28.0%	20.0%	24.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	7	2	1	9	11	3	24	4	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	11.5%	3.3%	1.6%	14.8%	18.0%	4.9%	39.3%	6.6%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	2	3	0	5	2	5	3	10	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	6.7%	10.0%	0.0%	16.7%	6.7%	16.7%	10.0%	33.3%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	0	3	1	7	8	4	2	1	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	11.5%	3.8%	26.9%	30.8%	15.4%	7.7%	3.8%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	13	0	5	30	11	6	10	7	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	15.9%	0.0%	6.1%	36.6%	13.4%	7.3%	12.2%	8.5%	100.0%
Total		Recuento	23	10	8	54	39	23	45	22	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	10.3%	4.5%	3.6%	24.1%	17.4%	10.3%	20.1%	9.8%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs género del candidato

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Género del candidato

			Género del candidato			Total
			NO IDENT	HOMBRE	MUJER	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	0	4	4	8
		% dentro de Grupo social	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	1	18	0	19
		% dentro de Grupo social	5.3%	94.7%	0.0%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	1	11	2	14
		% dentro de Grupo social	7.1%	78.6%	14.3%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	3	5	12	20
		% dentro de Grupo social	15.0%	25.0%	60.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	1	19	28	48
		% dentro de Grupo social	2.1%	39.6%	58.3%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	6	60	46	112
		% dentro de Grupo social	5.4%	53.6%	41.1%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * GÉNERO DEL CANDIDATO

			GÉNERO DEL CANDIDATO			Total
			NO IDENT	HOMBRE	MUJER	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	1	17	7	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.0%	68.0%	28.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	5	43	13	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	8.2%	70.5%	21.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	3	18	9	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	10.0%	60.0%	30.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	2	11	13	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	7.7%	42.3%	50.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	5	19	58	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	6.1%	23.2%	70.7%	100.0%
Total		Recuento	16	108	100	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	7.1%	48.2%	44.6%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs edad de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Edad de la mujer

			Edad de la mujer			Total
			JOVEN	ADULTA	ADULTA MAYOR	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	1	3	4	8
		% dentro de Grupo social	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	1	6	12	19
		% dentro de Grupo social	5.3%	31.6%	63.2%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	13	1	0	14
		% dentro de Grupo social	92.9%	7.1%	0.0%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	6	14	0	20
		% dentro de Grupo social	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	15	31	2	48
		% dentro de Grupo social	31.2%	64.6%	4.2%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
Total		Recuento	36	57	19	112
		% dentro de Grupo social	32.1%	50.9%	17.0%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * EDAD DE LA MUJER

			EDAD DE LA MUJER			Total
			JOVEN	ADULTA	ADULTA MAYOR	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	5	9	11	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	20.0%	36.0%	44.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	4	33	24	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	6.6%	54.1%	39.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	26	4	0	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	86.7%	13.3%	0.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	9	15	2	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	34.6%	57.7%	7.7%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	16	59	7	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	19.5%	72.0%	8.5%	100.0%
Total		Recuento	60	120	44	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	26.8%	53.6%	19.6%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs NSE de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * NSE de la mujer

			NSE de la mujer			Total
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	4	4	0	8
		% dentro de Grupo social	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	6	12	1	19
		% dentro de Grupo social	31.6%	63.2%	5.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	1	10	3	14
		% dentro de Grupo social	7.1%	71.4%	21.4%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	3	17	0	20
		% dentro de Grupo social	15.0%	85.0%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	24	24	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	OTRO	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de Grupo social	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Total		Recuento	15	68	29	112
		% dentro de Grupo social	13.4%	60.7%	25.9%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * NSE DE LA MUJER

			NSE DE LA MUJER			Total
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	8	17	0	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	32.0%	68.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	22	34	5	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	36.1%	55.7%	8.2%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	1	27	2	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.3%	90.0%	6.7%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	2	22	2	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	7.7%	84.6%	7.7%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	1	54	27	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	1.2%	65.9%	32.9%	100.0%
Total		Recuento	34	154	36	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	15.2%	68.8%	16.1%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs nivel de estudios de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Nivel de estudios de la mujer

			Nivel de estudios de la mujer				
			SIN ESTUDIOS	NIVEL BÁSICO	NIVEL SUPERIOR	NIVEL POSGRADO	Total
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	1	5	2	0	8
		% dentro de Grupo social	12.5%	62.5%	25.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	2	12	5	0	19
		% dentro de Grupo social	10.5%	63.2%	26.3%	0.0%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	1	11	2	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	7.1%	78.6%	14.3%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	0	6	14	0	20
		% dentro de Grupo social	0.0%	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	0	31	17	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	64.6%	35.4%	100.0%
	OTRO	Recuento	1	0	2	0	3
		% dentro de Grupo social	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	4	24	65	19	112
		% dentro de Grupo social	3.6%	21.4%	58.0%	17.0%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUJER

			NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUJER				
			SIN ESTUDIOS	NIVEL BÁSICO	NIVEL SUPERIOR	NIVEL POSGRADO	Total
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	4	14	6	1	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	16.0%	56.0%	24.0%	4.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	7	40	14	0	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	11.5%	65.6%	23.0%	0.0%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	3	27	0	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	10.0%	90.0%	0.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	0	8	16	2	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	30.8%	61.5%	7.7%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	3	64	15	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	3.7%	78.0%	18.3%	100.0%
Total		Recuento	11	68	127	18	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.9%	30.4%	56.7%	8.0%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs ocupación de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Ocupación de la mujer

			Ocupación de la mujer								
			AMA DE CASA	VENDEDORA AMBULANTE, DOMÉSTICA	TRABAJADORA ARTESANAL	TRABAJADORA AGRICOLA	COMERCIANTE, EMPLEADA DE VENTAS	AUXILIAR ADMINISTRATIVA	PROFESIONISTA, ESTUDIANTE	FUNCIONARIA, DIRECTORA, JEFA	Total
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	0	4	1	0	3	0	0	0	8
		% dentro de Grupo social	0.0%	50.0%	12.5%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	18	1	0	0	0	0	0	0	19
		% dentro de Grupo social	94.7%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	0	0	0	0	0	14	0	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	0	3	0	2	1	7	7	0	20
		% dentro de Grupo social	0.0%	15.0%	0.0%	10.0%	5.0%	35.0%	35.0%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	0	0	0	0	0	26	22	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	54.2%	45.8%	100.0%
	OTRO	Recuento	1	0	0	0	0	1	1	0	3
		% dentro de Grupo social	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	19	8	1	2	4	8	48	22	112
		% dentro de Grupo social	17.0%	7.1%	0.9%	1.8%	3.6%	7.1%	42.9%	19.6%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * OCUPACIÓN DE LA MUJER

			OCUPACIÓN DE LA MUJER								
			AMA DE CASA	AMBULANTE/ DOMESTICA	ARTESANA	COMERCIANTE	AUXILIAR AD.	ESTUDIANTE	PROF.	FUNCIONARIA/ JEFA	Total
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	5	13	1	5	1	0	0	0	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	20.0%	52.0%	4.0%	20.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	61	0	0	0	0	0	0	0	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	0	0	0	1	28	1	0	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	93.3%	3.3%	0.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	1	6	1	5	11	0	2	0	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.8%	23.1%	3.8%	19.2%	42.3%	0.0%	7.7%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	0	0	0	10	1	41	30	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.2%	1.2%	50.0%	36.6%	100.0%
Total		Recuento	67	19	2	10	23	29	44	30	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	29.9%	8.5%	0.9%	4.5%	10.3%	12.9%	19.6%	13.4%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs locación del anuncio

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Locación del anuncio

			Locación del anuncio			Total
			NO IDENT	INTERIOR	EXTERIOR	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	2	2	4	8
		% dentro de Grupo social	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	4	2	13	19
		% dentro de Grupo social	21.1%	10.5%	68.4%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	7	3	4	14
		% dentro de Grupo social	50.0%	21.4%	28.6%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	7	4	9	20
		% dentro de Grupo social	35.0%	20.0%	45.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	17	16	15	48
		% dentro de Grupo social	35.4%	33.3%	31.2%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	37	27	48	112
		% dentro de Grupo social	33.0%	24.1%	42.9%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * LOCACIÓN DEL ANUNCIO

			LOCACIÓN DEL ANUNCIO			Total
			NO IDENT	INTERIOR	EXTERIOR	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	2	8	15	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	8.0%	32.0%	60.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	13	7	41	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	21.3%	11.5%	67.2%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	12	9	9	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	40.0%	30.0%	30.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	4	5	17	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	15.4%	19.2%	65.4%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	26	33	23	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	31.7%	40.2%	28.0%	100.0%
Total		Recuento	57	62	105	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	25.4%	27.7%	46.9%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs personaje famoso

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Personaje famoso

			Personaje famoso		
			NO	SI	Total
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	8	0	8
		% dentro de Grupo social	100.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	18	1	19
		% dentro de Grupo social	94.7%	5.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	14	0	14
		% dentro de Grupo social	100.0%	0.0%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	20	0	20
		% dentro de Grupo social	100.0%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	30	18	48
		% dentro de Grupo social	62.5%	37.5%	100.0%
	OTRO	Recuento	3	0	3
		% dentro de Grupo social	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	93	19	112
		% dentro de Grupo social	83.0%	17.0%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * PERSONAJE FAMOSO

			PERSONAJE FAMOSO		
			NO ES FAMOSA	SI ES FAMOSA	Total
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	22	3	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	88.0%	12.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	59	2	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	96.7%	3.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	28	2	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	93.3%	6.7%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	23	3	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	88.5%	11.5%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	63	19	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	76.8%	23.2%	100.0%
Total		Recuento	195	29	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	87.1%	12.9%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs origen étnico

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Origen Étnico

			Origen Étnico			Total
			RAZA INDÍGENA	RAZA MESTIZA	RAZA BLANCA	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	1	4	3	8
		% dentro de Grupo social	12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	1	17	1	19
		% dentro de Grupo social	5.3%	89.5%	5.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	8	6	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	57.1%	42.9%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	2	15	3	20
		% dentro de Grupo social	10.0%	75.0%	15.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	21	27	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	43.8%	56.2%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Recuento	4	66	42	112
		% dentro de Grupo social	3.6%	58.9%	37.5%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * ORIGEN ÉTNICO DE LA MUJER

			ORIGEN ÉTNICO DE LA MUJER					Total
			RAZA NEGRA	RAZA INDIGENA	RAZA MESTIZA	RAZA AMARILLA (ASIÁTICA)	RAZA BLANCA (CAUCÁSICA)	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	0	4	20	0	1	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	16.0%	80.0%	0.0%	4.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	3	5	44	1	8	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.9%	8.2%	72.1%	1.6%	13.1%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	1	16	2	11	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	3.3%	53.3%	6.7%	36.7%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	0	2	19	0	5	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	7.7%	73.1%	0.0%	19.2%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	0	49	1	32	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	0.0%	59.8%	1.2%	39.0%	100.0%
Total		Recuento	3	12	148	4	57	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	1.3%	5.4%	66.1%	1.8%	25.4%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs rol de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Rol de la mujer

			Rol de la mujer			Total
			NO IDENT	ROL DEPENDIENTE	ROL INDEPENDIENTE	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	0	1	7	8
		% dentro de Grupo social	0.0%	12.5%	87.5%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	0	18	1	19
		% dentro de Grupo social	0.0%	94.7%	5.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	2	12	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	1	4	15	20
		% dentro de Grupo social	5.0%	20.0%	75.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	3	45	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	6.2%	93.8%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Recuento	1	29	82	112
		% dentro de Grupo social	0.9%	25.9%	73.2%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * ROL DE LA MUJER

			ROL DE LA MUJER			Total
			NO IDENT	MUJER DEPENDIENTE	MUJER INDEPENDIENTE	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	3	5	17	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	12.0%	20.0%	68.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	16	32	13	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	26.2%	52.5%	21.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	8	3	19	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	26.7%	10.0%	63.3%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	4	8	14	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	15.4%	30.8%	53.8%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	5	11	66	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	6.1%	13.4%	80.5%	100.0%
Total		Recuento	36	59	129	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	16.1%	26.3%	57.6%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs actitud de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Actitud de la mujer

			Actitud de la mujer			Total
			NEGATIVA	NEUTRAL	POSITIVA	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	0	3	5	8
		% dentro de Grupo social	0.0%	37.5%	62.5%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	0	2	17	19
		% dentro de Grupo social	0.0%	10.5%	89.5%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	5	9	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	35.7%	64.3%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	1	6	13	20
		% dentro de Grupo social	5.0%	30.0%	65.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	9	39	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	18.8%	81.2%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	1	25	86	112
		% dentro de Grupo social	0.9%	22.3%	76.8%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * ACTITUD DE LA MUJER

			ACTITUD DE LA MUJER			Total
			NEGATIVA	NEUTRAL	POSITIVA	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	1	8	16	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.0%	32.0%	64.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	4	18	39	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	6.6%	29.5%	63.9%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	1	13	16	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.3%	43.3%	53.3%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	0	9	17	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	34.6%	65.4%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	26	56	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	31.7%	68.3%	100.0%
Total		Recuento	6	74	144	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	2.7%	33.0%	64.3%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs complexión de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Complexión de la mujer

			Complexión de la mujer			Total
			SOBREPESO	NORMAL	DELGADA	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	2	3	3	8
		% dentro de Grupo social	25.0%	37.5%	37.5%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	6	11	2	19
		% dentro de Grupo social	31.6%	57.9%	10.5%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	1	13	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	7.1%	92.9%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	2	11	7	20
		% dentro de Grupo social	10.0%	55.0%	35.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	3	25	20	48
		% dentro de Grupo social	6.2%	52.1%	41.7%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
Total		Recuento	13	53	46	112
		% dentro de Grupo social	11.6%	47.3%	41.1%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * COMPLEXIÓN DE LA MUJER

			COMPLEXIÓN DE LA MUJER				Total
			NO IDENT	CON SOBREPESO	COMPLEXIÓN NORMAL (MEDIA)	DELGADA	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	1	6	15	3	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.0%	24.0%	60.0%	12.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	3	12	37	9	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	4.9%	19.7%	60.7%	14.8%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	1	0	11	18	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.3%	0.0%	36.7%	60.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	1	2	18	5	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.8%	7.7%	69.2%	19.2%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	1	5	54	22	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	1.2%	6.1%	65.9%	26.8%	100.0%
Total		Recuento	7	25	135	57	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.1%	11.2%	60.3%	25.4%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs maquillaje de ojos de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Maquillaje ojos de la mujer

			Maquillaje ojos de la mujer				Total
			NO IDENT	NO TIENE MAQUILLAJE	SI, SUAVE	SI, CARGADO	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	2	4	2	0	8
		% dentro de Grupo social	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	5	10	3	1	19
		% dentro de Grupo social	26.3%	52.6%	15.8%	5.3%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	3	1	6	4	14
		% dentro de Grupo social	21.4%	7.1%	42.9%	28.6%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	5	6	8	1	20
		% dentro de Grupo social	25.0%	30.0%	40.0%	5.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	3	1	33	11	48
		% dentro de Grupo social	6.2%	2.1%	68.8%	22.9%	100.0%
	OTRO	Recuento	1	1	0	1	3
		% dentro de Grupo social	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
Total		Recuento	19	23	52	18	112
		% dentro de Grupo social	17.0%	20.5%	46.4%	16.1%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * MAQUILLAJE DE OJOS DE LA MUJER

			MAQUILLAJE DE OJOS DE LA MUJER				Total
			NO IDENT	NO TIENE MAQUILLAJE	SI TIENE MAQUILLAJE, PERO SUAVE	SI TIENE MAQUILLAJE CARGADO	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	7	12	5	1	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	28.0%	48.0%	20.0%	4.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	23	22	15	1	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	37.7%	36.1%	24.6%	1.6%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	4	8	15	3	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	13.3%	26.7%	50.0%	10.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	6	3	14	3	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	23.1%	11.5%	53.8%	11.5%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	25	4	39	14	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	30.5%	4.9%	47.6%	17.1%	100.0%
Total		Recuento	65	49	88	22	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	29.0%	21.9%	39.3%	9.8%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs color de cabello de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Color de cabello de la mujer

			Color de cabello de la mujer					
			GRIS, BLANCO CANOSO	NEGRO	CASTAÑO	ROJIZO	RUBIO	Total
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	3	2	2	1	0	8
		% dentro de Grupo social	37.5%	25.0%	25.0%	12.5%	0.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	7	4	8	0	0	19
		% dentro de Grupo social	36.8%	21.1%	42.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	5	8	0	1	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	35.7%	57.1%	0.0%	7.1%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	0	14	5	1	0	20
		% dentro de Grupo social	0.0%	70.0%	25.0%	5.0%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	15	22	1	10	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	31.2%	45.8%	2.1%	20.8%	100.0%
	OTRO	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% dentro de Grupo social	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	11	41	46	3	11	112
		% dentro de Grupo social	9.8%	36.6%	41.1%	2.7%	9.8%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * COLOR DE CABELLO DE LA MUJER

			COLOR DE CABELLO DE LA MUJER						
			NO IDENT	CABELLO GRIS / BLANCO-CANOSO	CABELLO NEGRO	CABELLO CASTAÑO	CABELLO ROJIZO	CABELLO RUBIO	Total
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	0	7	5	10	1	2	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	28.0%	20.0%	40.0%	4.0%	8.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	2	13	27	15	3	1	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.3%	21.3%	44.3%	24.6%	4.9%	1.6%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	0	16	12	1	1	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	0.0%	0.0%	53.3%	40.0%	3.3%	3.3%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	1	1	14	9	1	0	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.8%	3.8%	53.8%	34.6%	3.8%	0.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	3	0	20	44	6	9	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.7%	0.0%	24.4%	53.7%	7.3%	11.0%	100.0%
Total		Recuento	6	21	82	90	12	13	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	2.7%	9.4%	36.6%	40.2%	5.4%	5.8%	100.0%

Relación: Asociación del grupo social representado Vs tipo de cabello de la mujer

Análisis de contenido

Tabla de contingencia Grupo social * Tipo de cabello de la mujer

			Tipo de cabello de la mujer				Total
			NO IDENT	RIZADO	ONDULADO	LACIO	
Grupo social	COMERCIANTES	Recuento	0	1	4	3	8
		% dentro de Grupo social	0.0%	12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	0	0	6	13	19
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	31.6%	68.4%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	0	0	2	12	14
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
	EMPLEADAS SUBORDINADAS	Recuento	1	1	7	11	20
		% dentro de Grupo social	5.0%	5.0%	35.0%	55.0%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	0	2	16	30	48
		% dentro de Grupo social	0.0%	4.2%	33.3%	62.5%	100.0%
	OTRO	Recuento	0	0	1	2	3
		% dentro de Grupo social	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Recuento	1	4	36	71	112
		% dentro de Grupo social	0.9%	3.6%	32.1%	63.4%	100.0%

Test de recepción con electores

Tabla de contingencia GRUPO QUE REPRESENTA * TIPO DE CABELLO DE LA MUJER

			TIPO DE CABELLO DE LA MUJER				Total
			NO IDENT	RIZADO	ONDULADO	LACIO	
GRUPO QUE REPRESENTA	COMERCIANTES	Recuento	2	2	11	10	25
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	8.0%	8.0%	44.0%	40.0%	100.0%
	AMAS DE CASA	Recuento	7	3	21	30	61
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	11.5%	4.9%	34.4%	49.2%	100.0%
	ESTUDIANTES	Recuento	1	0	8	21	30
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.3%	0.0%	26.7%	70.0%	100.0%
	E. SUBORDINADAS	Recuento	1	3	6	16	26
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	3.8%	11.5%	23.1%	61.5%	100.0%
	PROFESIONISTAS	Recuento	1	5	24	52	82
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	1.2%	6.1%	29.3%	63.4%	100.0%
Total		Recuento	12	13	70	129	224
		% dentro de GRUPO QUE REPRESENTA	5.4%	5.8%	31.2%	57.6%	100.0%

Anexo 12. Test de valores *ProtocoloEva*®

Presentación

El objetivo principal del ***ProtocoloEva***® es medir objetivamente la carga de valores humanos, educativos y sociales que transmiten las imágenes de las mujeres presentadas a continuación.

En este sentido, el test es completamente anónimo y tiene como objetivo particular estudiar su percepción sobre los valores asociados a varias imágenes que se muestran más adelante.

Datos personales

Por favor, marque la casilla que describa mejor sus características personales respecto a las siguientes cuestiones:

1. Sexo

☐ Hombre ☐ Mujer

2. Edad

☐ 18-24 años ☐ 25-59 años ☐ + de 60 años

3. Estado civil

☐ Soltero/a ☐ Casado/da-Unión libre ☐ Divorciado/a-Separado/a ☐ Viudo/a

4. Nivel de estudios

☐ Sin estudios
☐ Educación Básica (Primaria/Secundaria)
☐ Educación Media (Bachillerato)
☐ Educación Técnica
☐ Educación Superior (Licenciatura/Ingeniería)
☐ Posgrado

5. Ingresos mensuales

- ☐ Sin ingresos
- ☐ Menos de $3,000.00
- ☐ $3,000.00 - $5,999.00
- ☐ $6,000.00 - $11,999.00
- ☐ $12,000.00 - $24,000.00
- ☐ Más de $24000.00

6. Ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Profesional/Autónomo
- ☐ Empresario/a
- ☐ Pensionado/a-Jubilado/a
- ☐ Empleado de empresa pública
- ☐ Empleado de empresa privada
- ☐ Tareas del hogar/Ama de casa
- ☐ Desempleado

7. Te sientes cercano o identificado con alguno de los siguientes Partidos Políticos ¿Con cuál? (marca con una X)

- Con Candidatos Independientes
- Con ningún partido

Test de valores

Instrucciones

a) Observe la imagen y responda primero la pregunta, si percibe o no en la mujer el valor que se señala.
b) En caso de que usted no lo perciba seleccione la opción “NO” y continúe con el siguiente enunciado.
c) En caso de que usted seleccione “SI”, responda la escala que viene del lado derecho.
d) En esta escala se evalúa el grado intensidad con que se muestra el valor en la imagen, es decir, tiene que seleccionar entre una escala de -3 a 3, que tanto el valor, se posiciona a favor o en contra dentro de la imagen. Siento -3 totalmente desfavorable y 3 totalmente favorable.

Test No. 1

Valores				-3	-2	-1	0	1	2	3
Se percibe como una mujer amistosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer con bienestar	SI	NO								
Se percibe como una mujer cooperadora	SI	NO								
Se percibe como una mujer culta	SI	NO								
Se percibe como una mujer que realiza sus deberes	SI	NO								
Se percibe como una mujer que promueve la democracia	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas	SI	NO								
Se percibe como una mujer digna	SI	NO								
Se percibe como una mujer con educación	SI	NO								
Se percibe como una mujer que se esfuerza	SI	NO								
Se percibe como una mujer que forma parte de una familia	SI	NO								
Se percibe como una mujer con identidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer que fomenta la igualdad	SI	NO								
Se percibe como una mujer independiente	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta la privacidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer justa	SI	NO								
Se percibe como una mujer libre	SI	NO								
Se percibe como una mujer con moral	SI	NO								
Se percibe como una mujer ordenada	SI	NO								
Se percibe como una mujer pacífica	SI	NO								
Se percibe como una mujer plural	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta el progreso	SI	NO								
Se percibe como una mujer respetuosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer responsable	SI	NO								
Se percibe como una mujer saludable	SI	NO								

	1	2	3	4	5	6	7
9. Del 1 al 7 ¿En qué nivel esta mujer de la imagen representa a una persona que forma parte de tu círculo social o familiar? Siendo 1 “No representa a nadie” y 7 “Representa a muchas personas con las que convivo”							

10. Si la imagen de esta mujer estuviera relacionada con un partido político ¿Cuál sería?

Con ningún partido

Con Candidatos Independientes

11. ¿Votarías por un Partido Político que esté representado y represente a los profesionistas?

o Si

o No

Test No. 2

Valores				-3	-2	-1	0	1	2	3
Se percibe como una mujer amistosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer con bienestar	SI	NO								
Se percibe como una mujer cooperadora	SI	NO								
Se percibe como una mujer culta	SI	NO								
Se percibe como una mujer que realiza sus deberes	SI	NO								
Se percibe como una mujer que promueve la democracia	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas	SI	NO								
Se percibe como una mujer digna	SI	NO								
Se percibe como una mujer con educación	SI	NO								
Se percibe como una mujer que se esfuerza	SI	NO								
Se percibe como una mujer que forma parte de una familia	SI	NO								
Se percibe como una mujer con identidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer que fomenta la igualdad	SI	NO								
Se percibe como una mujer independiente	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta la privacidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer justa	SI	NO								
Se percibe como una mujer libre	SI	NO								
Se percibe como una mujer con moral	SI	NO								
Se percibe como una mujer ordenada	SI	NO								
Se percibe como una mujer pacífica	SI	NO								
Se percibe como una mujer plural	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta el progreso	SI	NO								
Se percibe como una mujer respetuosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer responsable	SI	NO								
Se percibe como una mujer saludable	SI	NO								

	1	2	3	4	5	6	7
13. Del 1 al 7 ¿En qué nivel esta mujer de la imagen representa a una persona que forma parte de tu círculo social o familiar? Siendo 1 “No representa a nadie” y 7 “Representa a muchas personas con las que convivo”							

14. Si la imagen de esta mujer estuviera relacionada con un partido político ¿Cuál sería?

Con ningún partido

Con Candidatos Independientes

15. ¿Votarías por un Partido Político que esté representado y represente a las amas de casa?

o Si

o No

Test No. 3

Valores				-3	-2	-1	0	1	2	3
Se percibe como una mujer amistosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer con bienestar	SI	NO								
Se percibe como una mujer cooperadora	SI	NO								
Se percibe como una mujer culta	SI	NO								
Se percibe como una mujer que realiza sus deberes	SI	NO								
Se percibe como una mujer que promueve la democracia	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas	SI	NO								
Se percibe como una mujer digna	SI	NO								
Se percibe como una mujer con educación	SI	NO								
Se percibe como una mujer que se esfuerza	SI	NO								
Se percibe como una mujer que forma parte de una familia	SI	NO								
Se percibe como una mujer con identidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer que fomenta la igualdad	SI	NO								
Se percibe como una mujer independiente	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta la privacidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer justa	SI	NO								
Se percibe como una mujer libre	SI	NO								
Se percibe como una mujer con moral	SI	NO								
Se percibe como una mujer ordenada	SI	NO								
Se percibe como una mujer pacífica	SI	NO								
Se percibe como una mujer plural	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta el progreso	SI	NO								
Se percibe como una mujer respetuosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer responsable	SI	NO								
Se percibe como una mujer saludable	SI	NO								

	1	2	3	4	5	6	7
17. Del 1 al 7 ¿En qué nivel esta mujer de la imagen representa a una persona que forma parte de tu círculo social o familiar? Siendo 1 “No representa a nadie” y 7 “Representa a muchas personas con las que convivo”							

18. Si la imagen de esta mujer estuviera relacionada con un partido político ¿Cuál sería?

Con ningún partido

Con Candidatos Independientes

19. ¿Votarías por un Partido Político que esté representado y represente a los jóvenes estudiantes?

o Si

o No

Test No. 4

Valores				-3	-2	-1	0	1	2	3
Se percibe como una mujer amistosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer con bienestar	SI	NO								
Se percibe como una mujer cooperadora	SI	NO								
Se percibe como una mujer culta	SI	NO								
Se percibe como una mujer que realiza sus deberes	SI	NO								
Se percibe como una mujer que promueve la democracia	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas	SI	NO								
Se percibe como una mujer digna	SI	NO								
Se percibe como una mujer con educación	SI	NO								
Se percibe como una mujer que se esfuerza	SI	NO								
Se percibe como una mujer que forma parte de una familia	SI	NO								
Se percibe como una mujer con identidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer que fomenta la igualdad	SI	NO								
Se percibe como una mujer independiente	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta la privacidad	SI	NO								
Se percibe como una mujer justa	SI	NO								
Se percibe como una mujer libre	SI	NO								
Se percibe como una mujer con moral	SI	NO								
Se percibe como una mujer ordenada	SI	NO								
Se percibe como una mujer pacífica	SI	NO								
Se percibe como una mujer plural	SI	NO								
Se percibe como una mujer que le gusta el progreso	SI	NO								
Se percibe como una mujer respetuosa	SI	NO								
Se percibe como una mujer responsable	SI	NO								
Se percibe como una mujer saludable	SI	NO								

	1	2	3	4	5	6	7
21. Del 1 al 7 ¿En qué nivel esta mujer de la imagen representa a una persona que forma parte de tu círculo social o familiar? Siendo 1 “No representa a nadie” y 7 “Representa a muchas personas con las que convivo”							

22. Si la imagen de esta mujer estuviera relacionada con un partido político ¿Cuál sería?

Con ningún partido

Con Candidatos Independientes

23. ¿Votarías por un Partido Político que esté representado y represente a los comerciantes?

o Si

o No

Anexo 13. Glosario de valores *ProtocoloEva*® aplicado

No.	Valores	Definición aplicada
1	AMISTAD	Se percibe como una mujer amistosa, que entrega afecto puro y desinteresado.
2	BIENESTAR	Se percibe como una mujer con bienestar, que tiene las condiciones económicas y sociales para vivir bien y con comodidades.
3	COOPERACION	Se percibe como una mujer cooperadora, que le gusta trabajar con otras personas para un mismo fin.
4	CULTURA	Se percibe como una mujer culta, que desarrolla sus capacidades y conocimientos mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.
5	DEBERES	Se percibe como una mujer que cumple con sus deberes, trabajadora, que desempeña con sus obligaciones según sus principios morales.
6	DEMOCRACIA	Se percibe como una mujer que promueve la democracia, la libertad de electoral y la participación de todos los miembros de un grupo.
7	DERECHOS	Se percibe como una mujer que le gusta cumplir las normas, las leyes y el orden.
8	DIGNIDAD	Se percibe como una mujer digna, que se hace valer como persona, se comporta con responsabilidad, seriedad y con respeto hacia sí misma y hacia los demás.
9	EDUCACIÓN	Se percibe como una mujer con educación, que ha adquirido capacidades físicas, intelectuales y morales por medio del acceso a su educación.
10	ESFUERZO	Se percibe como una mujer que se esfuerza, que realiza actividades con todo el ánimo para vencer dificultades.
11	FAMILIA	Se percibe como una mujer que forma parte de una familia, que vive con una pareja, hijos, padres, etc.
12	IDENTIDAD	Se percibe como una mujer con identidad, que tiene rasgos propios que la caracterizan de los demás.

13	IGUALDAD	Se percibe como una mujer que fomenta la igualdad, que todas las personas sean tratadas de la misma manera y tengan los mismos derechos.
14	INDEPENDENCIA	Se percibe como una mujer independiente, que opina y toma sus propias decisiones sin intervención de los demás.
15	INTIMIDAD	Se percibe como una mujer que le gusta la privacidad, no le gusta divulgar sus sentimientos o ideas a todas las personas.
16	JUSTICIA-EQUIDAD	Se percibe como una mujer justa, que da a cada quien lo que le corresponde o pertenece.
17	LIBERTAD	Se percibe como una mujer libre, para hacer y decir cualquier cosa que no se oponga a las leyes o a las buenas costumbres.
18	MORAL-HONOR	Se percibe como una mujer con moral, que sabe identificar las buenas y malas acciones, con consideración y respeto.
19	ORDEN	Se percibe como una mujer ordenada, que le gusta tener todo en su lugar.
20	PAZ	Se percibe como una mujer pacífica, que no le gusta generar perturbaciones de ninguna clase.
21	PLURALISMO	Se percibe como una mujer plural, que le gusta reconocer los diferentes grupos y tendencias de carácter político, económico o religioso que pueden expresarse libremente.
22	PROGRESO	Se percibe como una mujer que le gusta el progreso, que estimula el crecimiento y la mejora de la sociedad.
23	RESPETO	Se percibe como una mujer respetuosa, que guarda consideraciones por otras personas.
24	RESPONSABILIDAD	Se percibe como una mujer responsable, que acepta las consecuencias de sus actos y cumple con lo que promete.
25	SALUD	Se percibe como una mujer saludable, que se encuentra en buen estado físico y mental.

Anexo 14. Resultados de ANOVAS. Test de evaluación de valores e identificación partidista.

Valor Amistad

Comparación de medias del valor amistad.

		AMISTAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.25
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.04
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.94
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.27

ANOVA de un factor del valor amistad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: AMISTAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.791*	.291	.000	-2.61	-.98
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.313*	.291	.000	1.50	3.13
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.017	.291	1.000	-.83	.80
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	1.791*	.291	.000	.98	2.61
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.104*	.291	.000	3.29	4.92
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.774*	.291	.000	.96	2.59
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.313*	.291	.000	-3.13	-1.50
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-4.104*	.291	.000	-4.92	-3.29
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-2.330*	.291	.000	-3.15	-1.52
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.017	.291	1.000	-.80	.83
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.774*	.291	.000	-2.59	-.96
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.330*	.291	.000	1.52	3.15

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

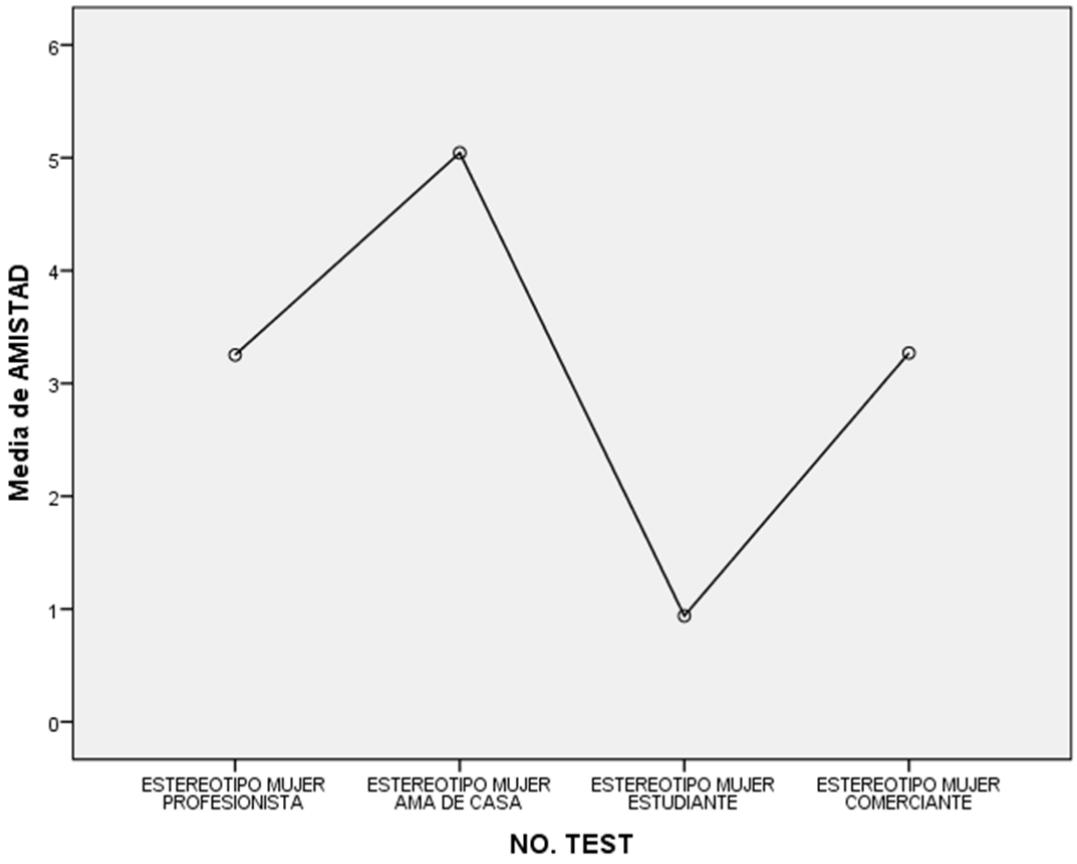
AMISTAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	.94		
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		3.25	
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115		3.27	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115			5.04
Sig.		1.000	1.000	1.000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Bienestar

Comparación de medias del valor bienestar.

		BIENESTAR
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.30
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.06
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.24
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.57

ANOVA de un factor del valor bienestar.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: BIENESTAR

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.243*	.266	.000	1.50	2.99
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.061*	.266	.001	.31	1.81
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.739*	.266	.000	1.99	3.49
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.243*	.266	.000	-2.99	-1.50
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.183*	.266	.000	-1.93	-.44
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.496	.266	.326	-.25	1.24
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.061*	.266	.001	-1.81	-.31
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.183*	.266	.000	.44	1.93
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.678*	.266	.000	.93	2.43
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.739*	.266	.000	-3.49	-1.99
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.496	.266	.326	-1.24	.25
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.678*	.266	.000	-2.43	-.93

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

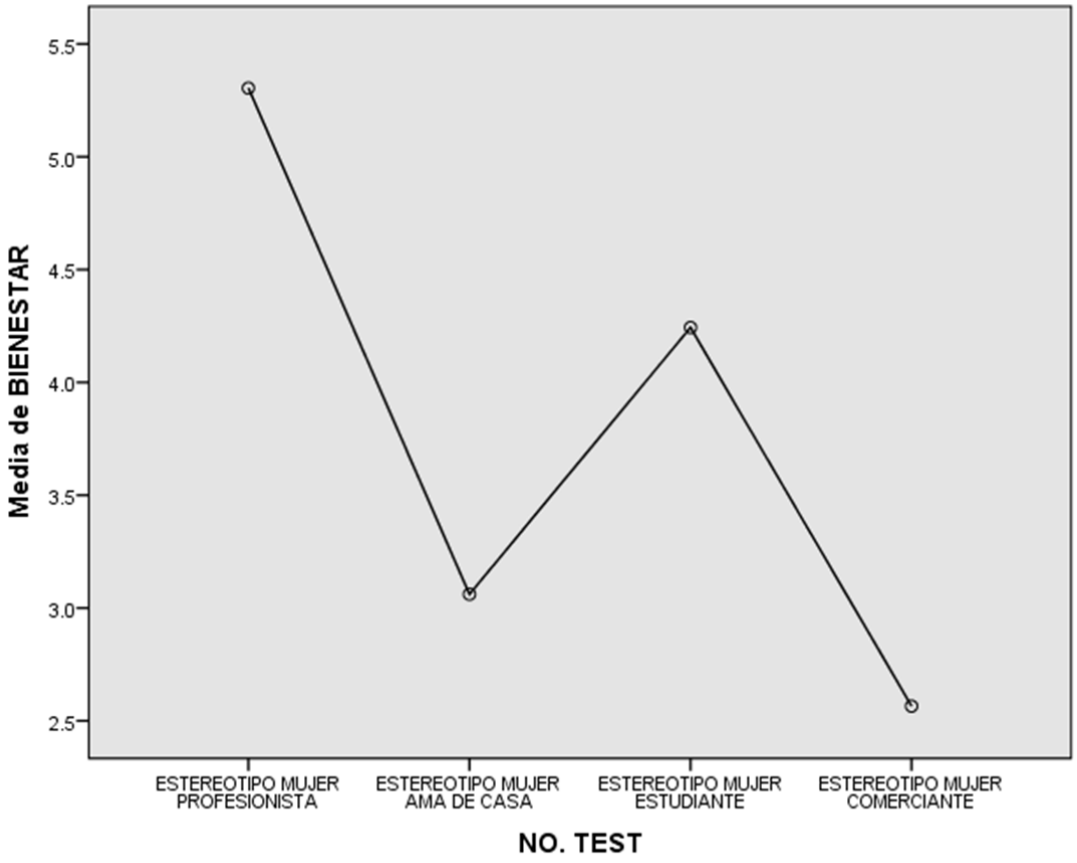
BIENESTAR

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.57		
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.06		
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		4.24	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115			5.30
Sig.		.326	1.000	1.000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Cooperación

Comparación de medias del valor cooperación.

		COOPERACION
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	2.83
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.84
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.58
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.77

ANOVA de un factor del valor cooperación.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: COOPERACION

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-2.017*	.298	.000	-2.85	-1.18
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.243	.298	.881	-.59	1.08
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.948*	.298	.018	-1.78	-.11
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	2.017*	.298	.000	1.18	2.85
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.261*	.298	.000	1.42	3.10
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.070*	.298	.005	.23	1.91
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.243	.298	.881	-1.08	.59
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-2.261*	.298	.000	-3.10	-1.42
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-1.191*	.298	.001	-2.03	-.35
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.948*	.298	.018	.11	1.78
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.070*	.298	.005	-1.91	-.23
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.191*	.298	.001	.35	2.03

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

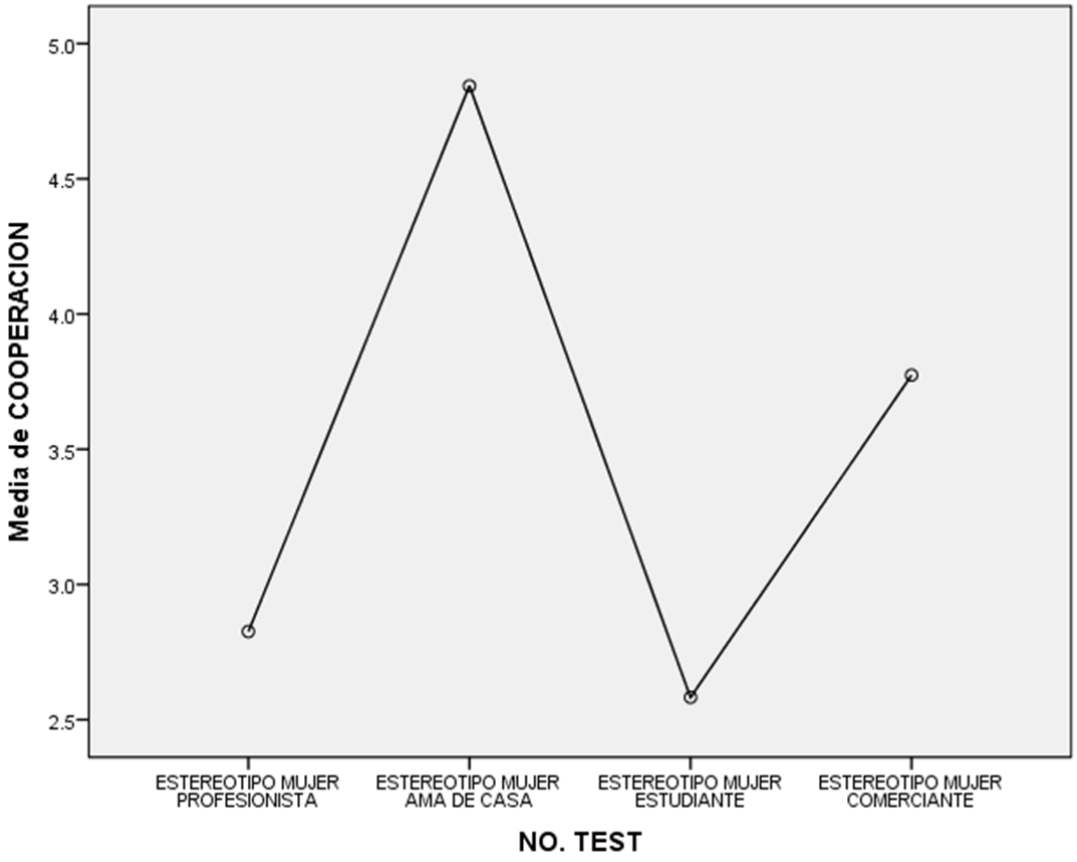
COOPERACION

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	2.58		
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	2.83		
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115		3.77	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115			4.84
Sig.		.881	1.000	1.000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Cultura

Comparación de medias del valor cultura.

		CULTURA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.66
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.88
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.46
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.35

ANOVA de un factor del valor cultura.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: CULTURA

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.783*	.261	.000	2.05	3.52
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.200	.261	.899	-.53	.93
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.313*	.261	.000	2.58	4.05
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.783*	.261	.000	-3.52	-2.05
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-2.583*	.261	.000	-3.32	-1.85
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.530	.261	.249	-.20	1.26
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.200	.261	.899	-.93	.53
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.583*	.261	.000	1.85	3.32
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.113*	.261	.000	2.38	3.85
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-3.313*	.261	.000	-4.05	-2.58
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.530	.261	.249	-1.26	.20
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-3.113*	.261	.000	-3.85	-2.38

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

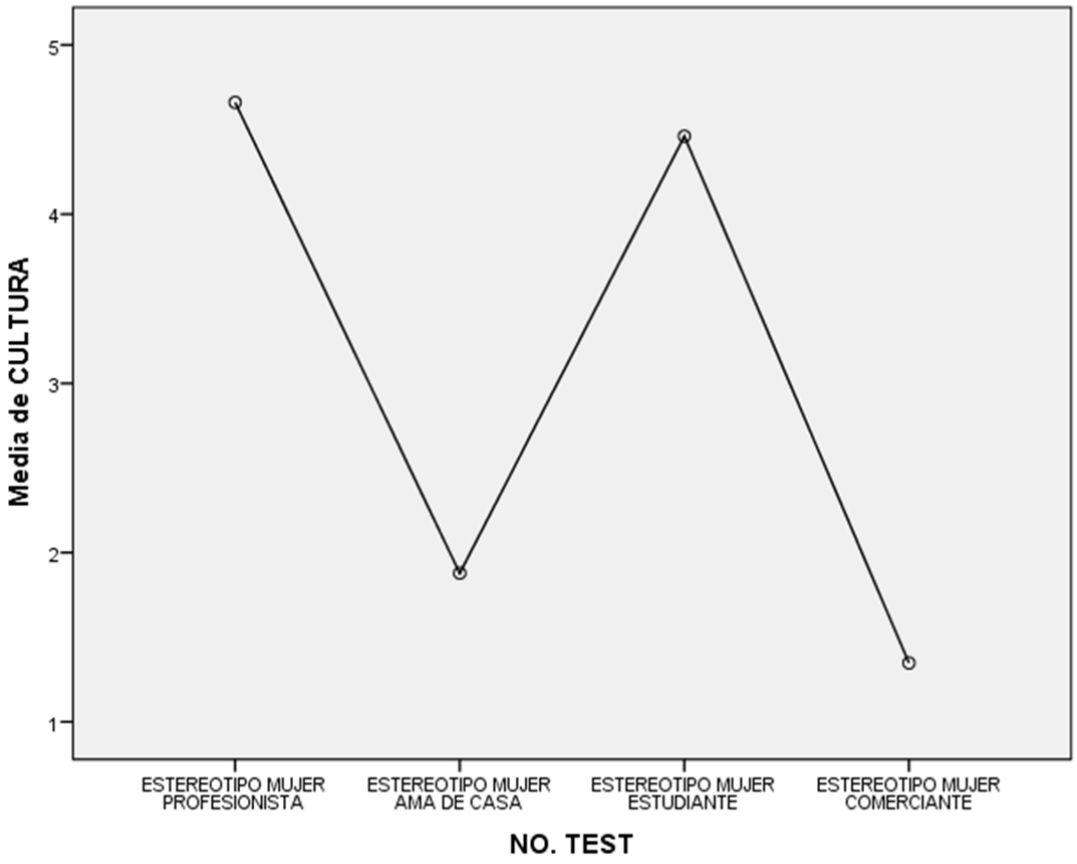
CULTURA

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	1.35	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	1.88	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		4.46
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		4.66
Sig.		.249	.899

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Deberes

Comparación de medias del valor deberes.

		DEBERES
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.22
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.40
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.12
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	5.62

ANOVA de un factor del valor deberes.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: DEBERES

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.183*	.264	.000	-1.92	-.44
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.096	.264	.988	-.65	.84
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-1.400*	.264	.000	-2.14	-.66
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	1.183*	.264	.000	.44	1.92
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.278*	.264	.000	.54	2.02
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.217	.264	.879	-.96	.52
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.096	.264	.988	-.84	.65
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.278*	.264	.000	-2.02	-.54
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-1.496*	.264	.000	-2.24	-.75
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	1.400*	.264	.000	.66	2.14
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.217	.264	.879	-.52	.96
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.496*	.264	.000	.75	2.24

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

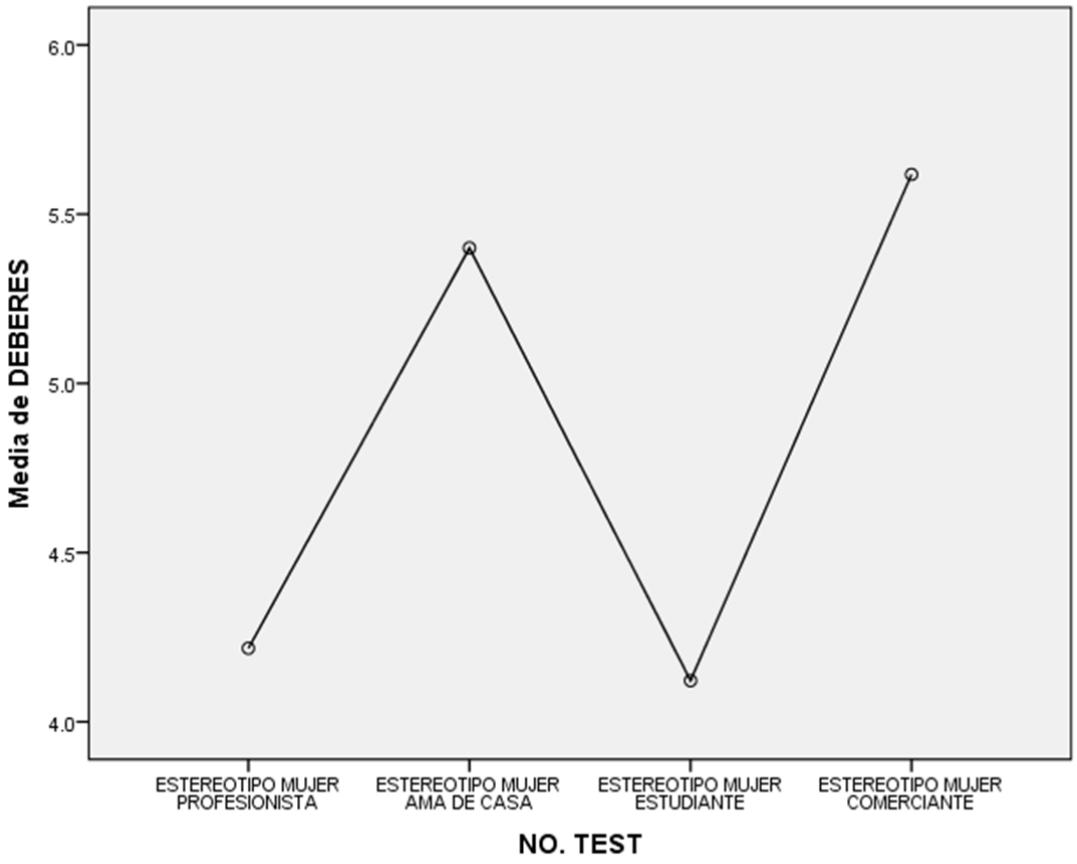
DEBERES

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	4.12	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	4.22	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115		5.40
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115		5.62
Sig.		.988	.879

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Democracia

Comparación de medias del valor democracia.

		DEMOCRACIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.05
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.25
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.98
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.49

ANOVA de un factor del valor democracia.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: DEMOCRACIA

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.200	.326	.945	-1.11	.71
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.930*	.326	.044	-1.84	-.02
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.565	.326	.390	-.35	1.48
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.200	.326	.945	-.71	1.11
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.730	.326	.171	-1.64	.18
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.765	.326	.139	-.15	1.68
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.930*	.326	.044	.02	1.84
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.730	.326	.171	-.18	1.64
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.496*	.326	.000	.58	2.41
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.565	.326	.390	-1.48	.35
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.765	.326	.139	-1.68	.15
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.496*	.326	.000	-2.41	-.58

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

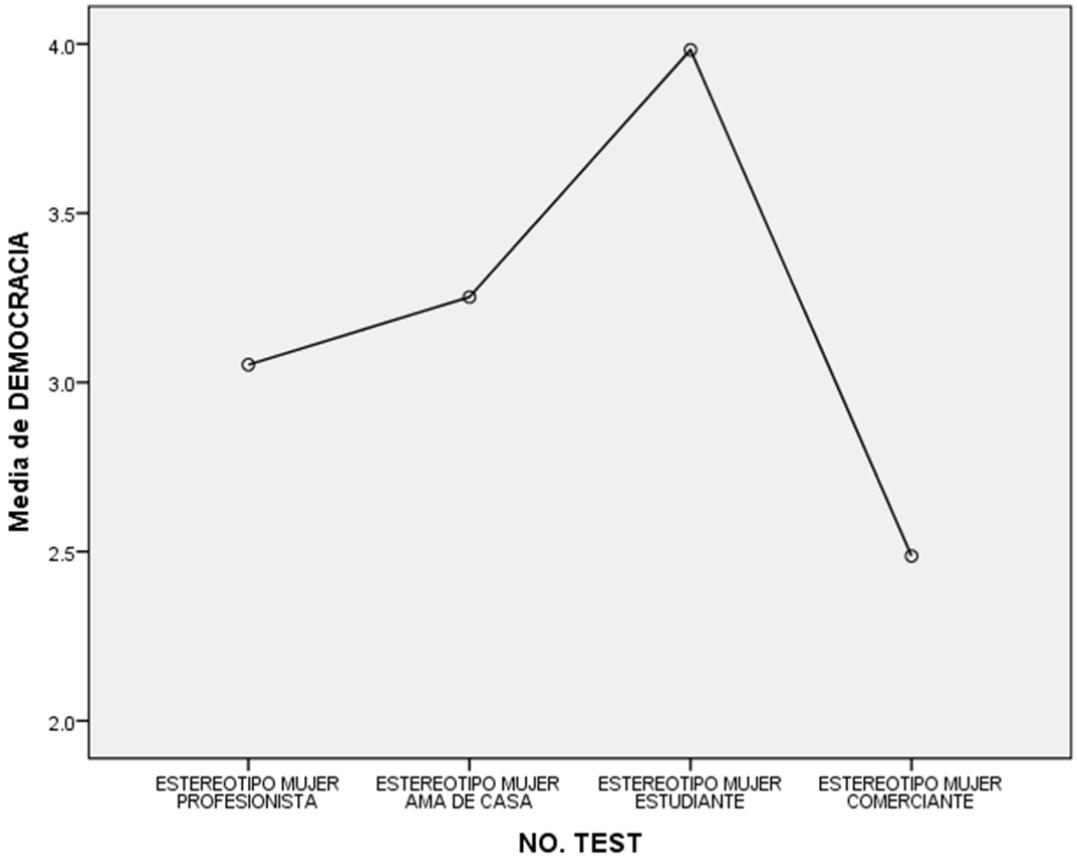
DEMOCRACIA

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.49	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	3.05	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.25	3.25
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		3.98
Sig.		.139	.171

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Derechos

Comparación de medias del valor derechos.

		DERECHOS
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.31
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.70
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.86
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.29

ANOVA de un factor del valor derechos.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: DERECHOS

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.609	.308	.273	-.26	1.47
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.452	.308	.541	-.41	1.32
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.026*	.308	.012	.16	1.89
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.609	.308	.273	-1.47	.26
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.157	.308	.968	-1.02	.71
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.417	.308	.607	-.45	1.28
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.452	.308	.541	-1.32	.41
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.157	.308	.968	-.71	1.02
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.574	.308	.326	-.29	1.44
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.026*	.308	.012	-1.89	-.16
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.417	.308	.607	-1.28	.45
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.574	.308	.326	-1.44	.29

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

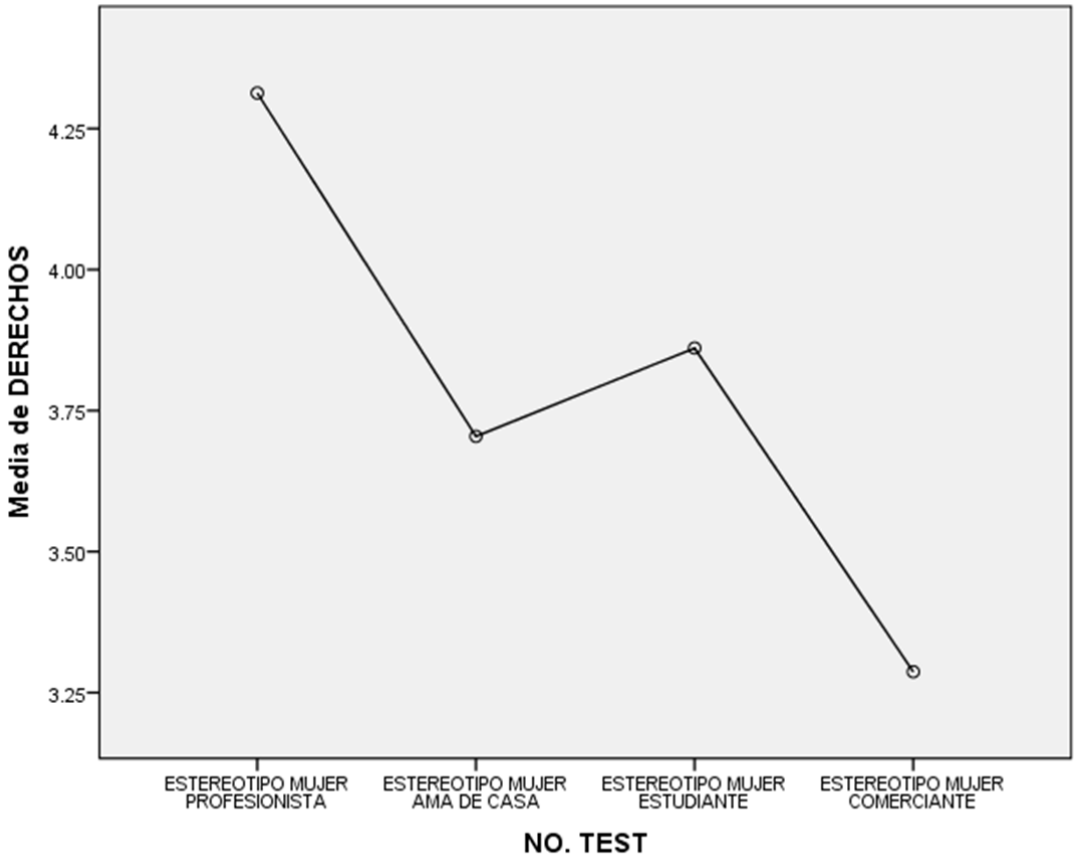
DERECHOS

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.29	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.70	3.70
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	3.86	3.86
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		4.31
Sig.		.326	.273

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Dignidad

Comparación de medias del valor dignidad.

		DIGNIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.08
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.52
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.66
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.74

ANOVA de un factor del valor dignidad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: DIGNIDAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.557	.259	.205	-.17	1.28
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.417	.259	.460	-.31	1.15
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.339	.259	.635	-.39	1.07
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.557	.259	.205	-1.28	.17
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.139	.259	.962	-.87	.59
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.217	.259	.873	-.95	.51
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.417	.259	.460	-1.15	.31
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.139	.259	.962	-.59	.87
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.078	.259	.993	-.81	.65
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.339	.259	.635	-1.07	.39
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.217	.259	.873	-.51	.95
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.078	.259	.993	-.65	.81

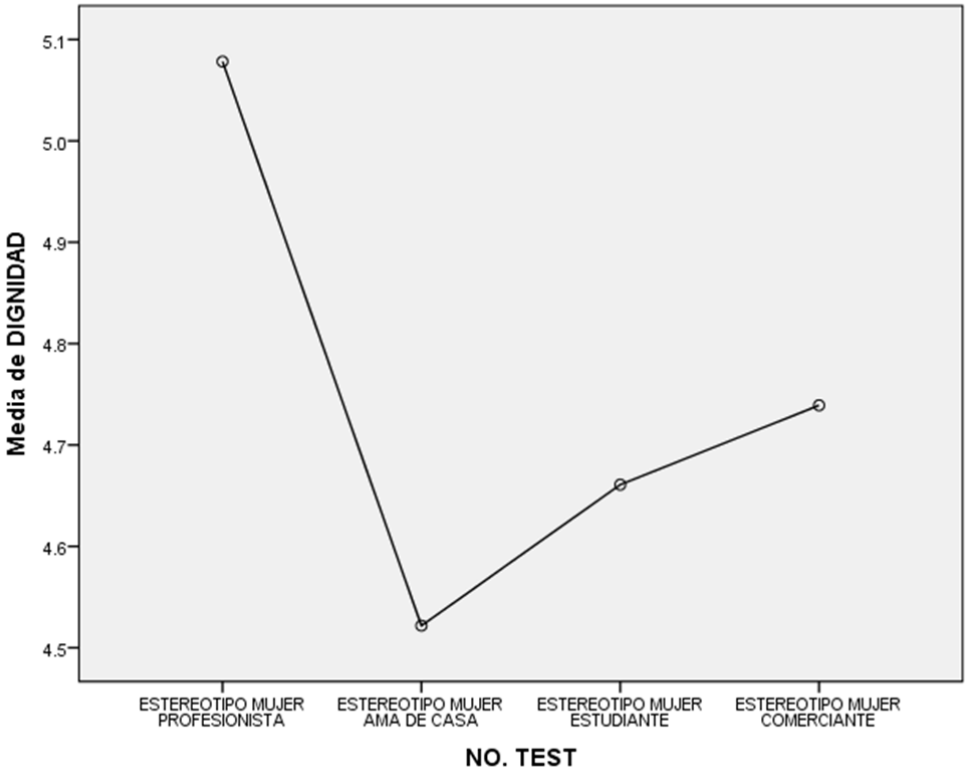
DIGNIDAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	4.52
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	4.66
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	4.74
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	5.08
Sig.		.205

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Educación

Comparación de medias del valor educación.

		EDUCACION
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.36
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.50
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.19
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.68

ANOVA de un factor del valor educación.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: EDUCACION

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.852*	.243	.000	2.17	3.53
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.165	.243	.927	-.52	.85
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.678*	.243	.000	3.00	4.36
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.852*	.243	.000	-3.53	-2.17
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-2.687*	.243	.000	-3.37	-2.01
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.826*	.243	.009	.15	1.51
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.165	.243	.927	-.85	.52
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.687*	.243	.000	2.01	3.37
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.513*	.243	.000	2.83	4.19
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-3.678*	.243	.000	-4.36	-3.00
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.826*	.243	.009	-1.51	-.15
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-3.513*	.243	.000	-4.19	-2.83

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

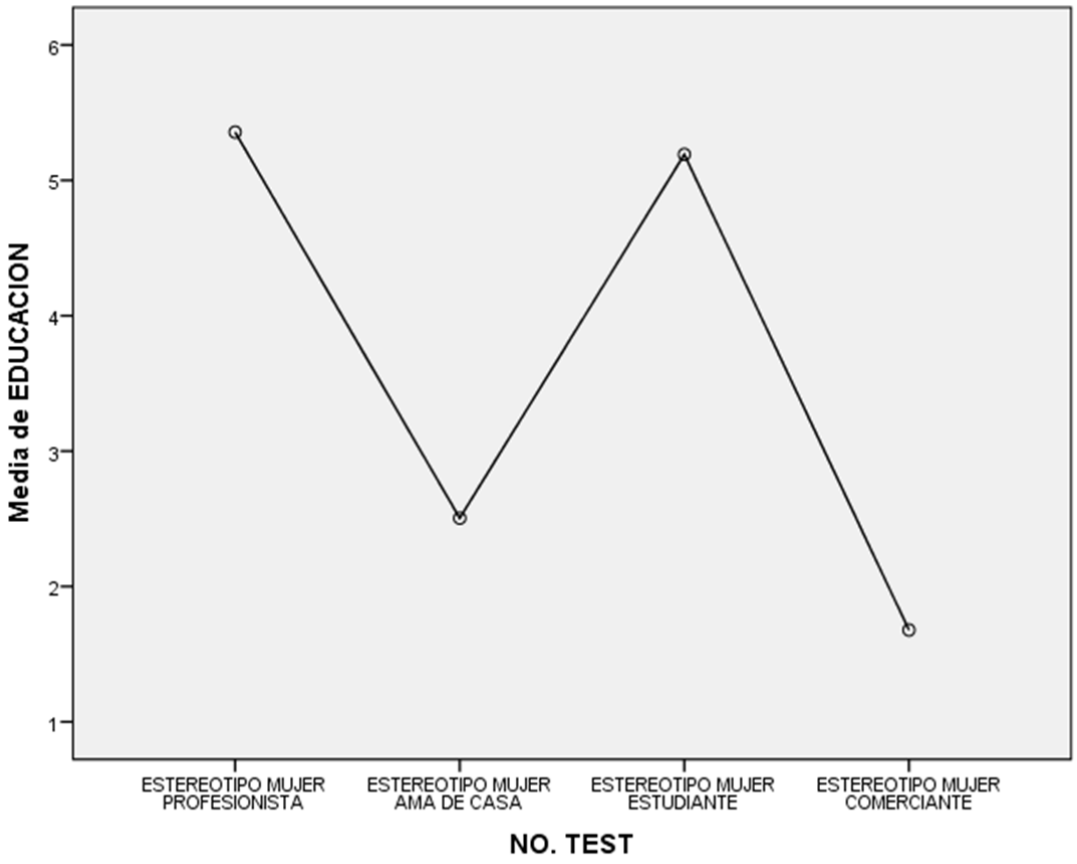
EDUCACION

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	1.68		
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115		2.50	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115			5.19
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115			5.36
Sig.		1.000	1.000	.927

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Esfuerzo

Comparación de medias del valor esfuerzo.

		ESFUERZO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.13
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	5.27
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.55
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	5.26

ANOVA de un factor del valor esfuerzo.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ESFUERZO

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.139*	.272	.001	-1.90	-.38
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.417	.272	.502	-1.18	.35
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-1.130*	.272	.001	-1.89	-.37
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	1.139*	.272	.001	.38	1.90
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.722	.272	.072	-.04	1.48
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.009	.272	1.000	-.75	.77
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.417	.272	.502	-.35	1.18
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.722	.272	.072	-1.48	.04
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.713	.272	.077	-1.48	.05
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	1.130*	.272	.001	.37	1.89
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.009	.272	1.000	-.77	.75
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.713	.272	.077	-.05	1.48

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

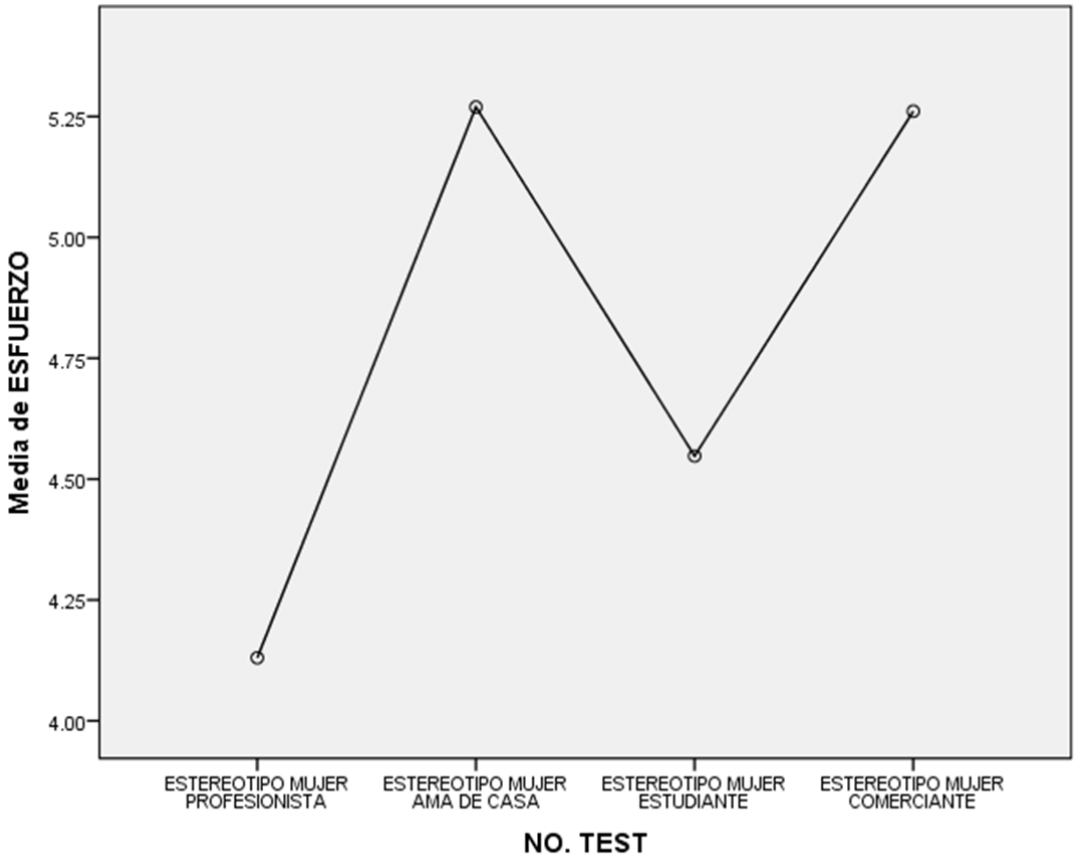
ESFUERZO

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	4.13	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	4.55	4.55
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115		5.26
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115		5.27
Sig.		.502	.072

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Familia

Comparación de medias del valor familia.

		FAMILIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.48
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	6.11
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.18
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	6.08

ANOVA de un factor del valor familia.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: FAMILIA

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.635	.251	.095	-1.34	.07
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.296*	.251	.000	1.59	3.00
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.600	.251	.127	-1.30	.10
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.635	.251	.095	-.07	1.34
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.930*	.251	.000	2.23	3.63
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.035	.251	.999	-.67	.74
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.296*	.251	.000	-3.00	-1.59
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-2.930*	.251	.000	-3.63	-2.23
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-2.896*	.251	.000	-3.60	-2.19
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.600	.251	.127	-.10	1.30
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.035	.251	.999	-.74	.67
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	2.896*	.251	.000	2.19	3.60

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

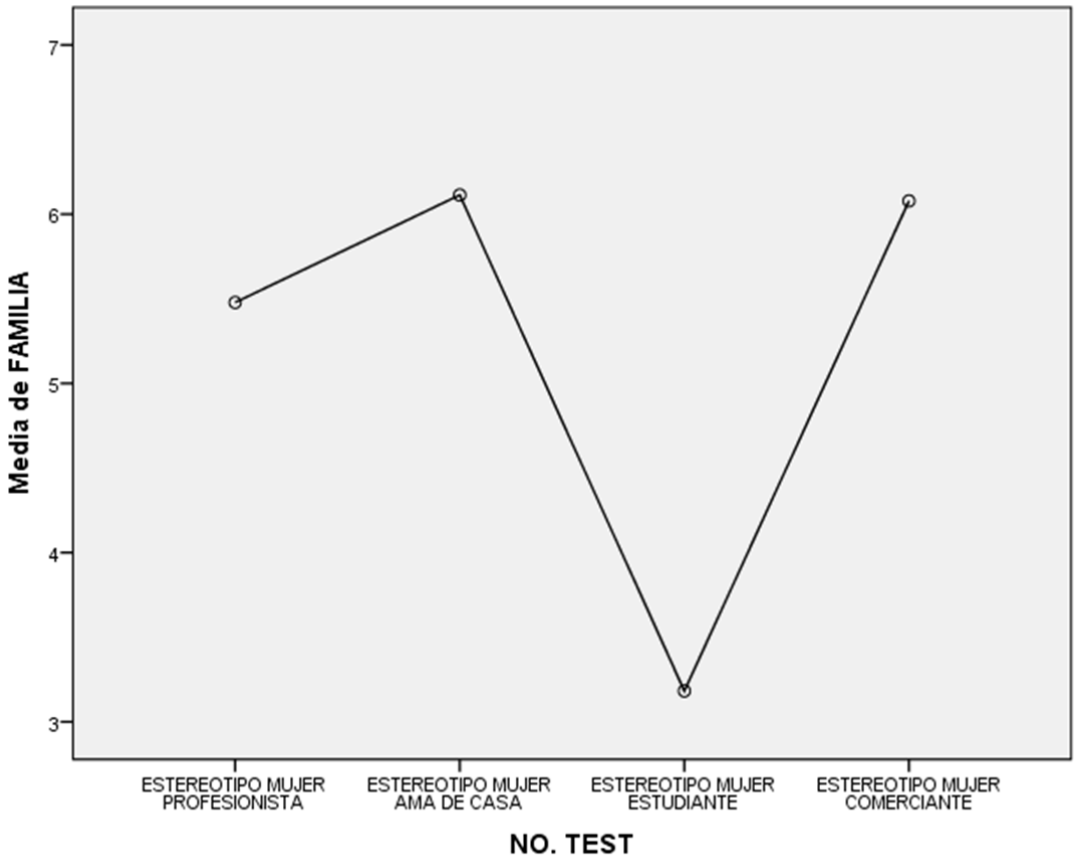
FAMILIA

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	3.18	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		5.48
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115		6.08
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115		6.11
Sig.		1.000	.095

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Identidad

Comparación de medias del valor identidad.

		IDENTIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.19
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.25
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.66
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.05

ANOVA de un factor del valor identidad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: IDENTIDAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.939*	.285	.000	1.14	2.74
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.530	.285	.328	-.27	1.33
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.139*	.285	.001	.34	1.94
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.939*	.285	.000	-2.74	-1.14
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.409*	.285	.000	-2.21	-.61
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.800	.285	.050	-1.60	.00
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.530	.285	.328	-1.33	.27
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.409*	.285	.000	.61	2.21
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.609	.285	.210	-.19	1.41
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.139*	.285	.001	-1.94	-.34
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.800	.285	.050	.00	1.60
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.609	.285	.210	-1.41	.19

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

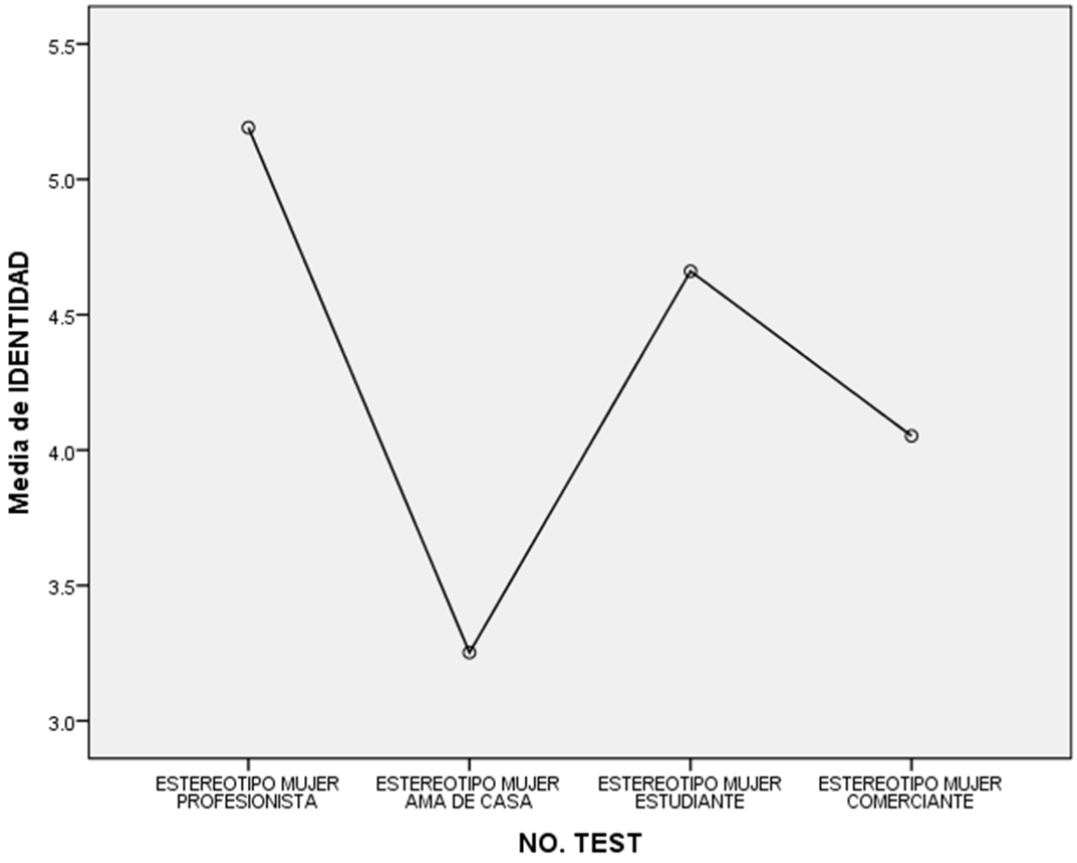
IDENTIDAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.25		
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	4.05	4.05	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		4.66	4.66
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115			5.19
Sig.		.050	.210	.328

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Igualdad

Comparación de medias del valor igualdad.

		IGUALDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.41
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.50
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.97
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.88

ANOVA de un factor del valor igualdad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: IGUALDAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.087	.332	.995	-1.02	.84
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.565	.332	.407	-1.50	.37
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.530	.332	.465	-.40	1.46
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.087	.332	.995	-.84	1.02
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.478	.332	.556	-1.41	.45
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.617	.332	.326	-.31	1.55
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.565	.332	.407	-.37	1.50
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.478	.332	.556	-.45	1.41
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.096*	.332	.013	.17	2.03
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.530	.332	.465	-1.46	.40
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.617	.332	.326	-1.55	.31
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.096*	.332	.013	-2.03	-.17

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

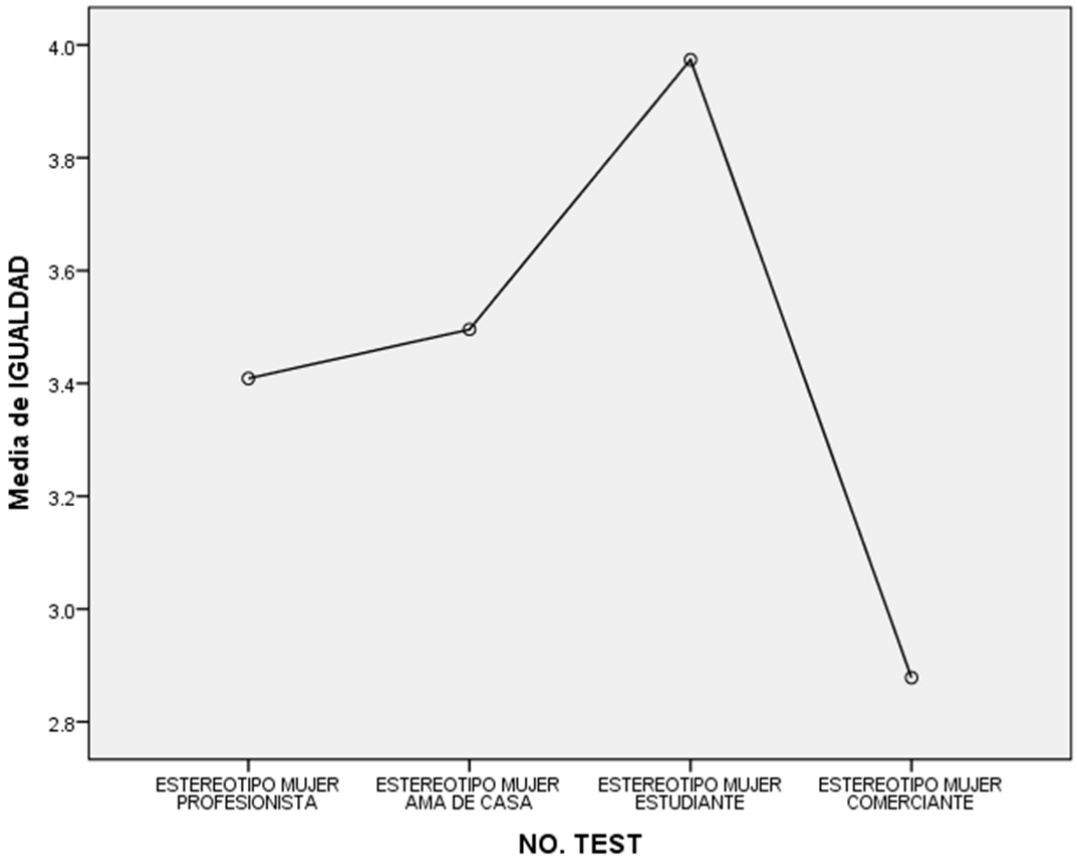
IGUALDAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.88	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	3.41	3.41
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.50	3.50
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		3.97
Sig.		.326	.407

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Independencia

Comparación de medias del valor independencia.

		INDEPENDENCIA
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.35
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.14
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.34
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.26

ANOVA de un factor del valor independencia.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: INDEPENDENCIA

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.209*	.324	.003	.30	2.12
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.991*	.324	.026	-1.90	-.08
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.087*	.324	.011	.18	2.00
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.209*	.324	.003	-2.12	-.30
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-2.200*	.324	.000	-3.11	-1.29
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.122	.324	.986	-1.03	.79
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.991*	.324	.026	.08	1.90
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.200*	.324	.000	1.29	3.11
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.078*	.324	.000	1.17	2.99
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.087*	.324	.011	-2.00	-.18
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.122	.324	.986	-.79	1.03
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-2.078*	.324	.000	-2.99	-1.17

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

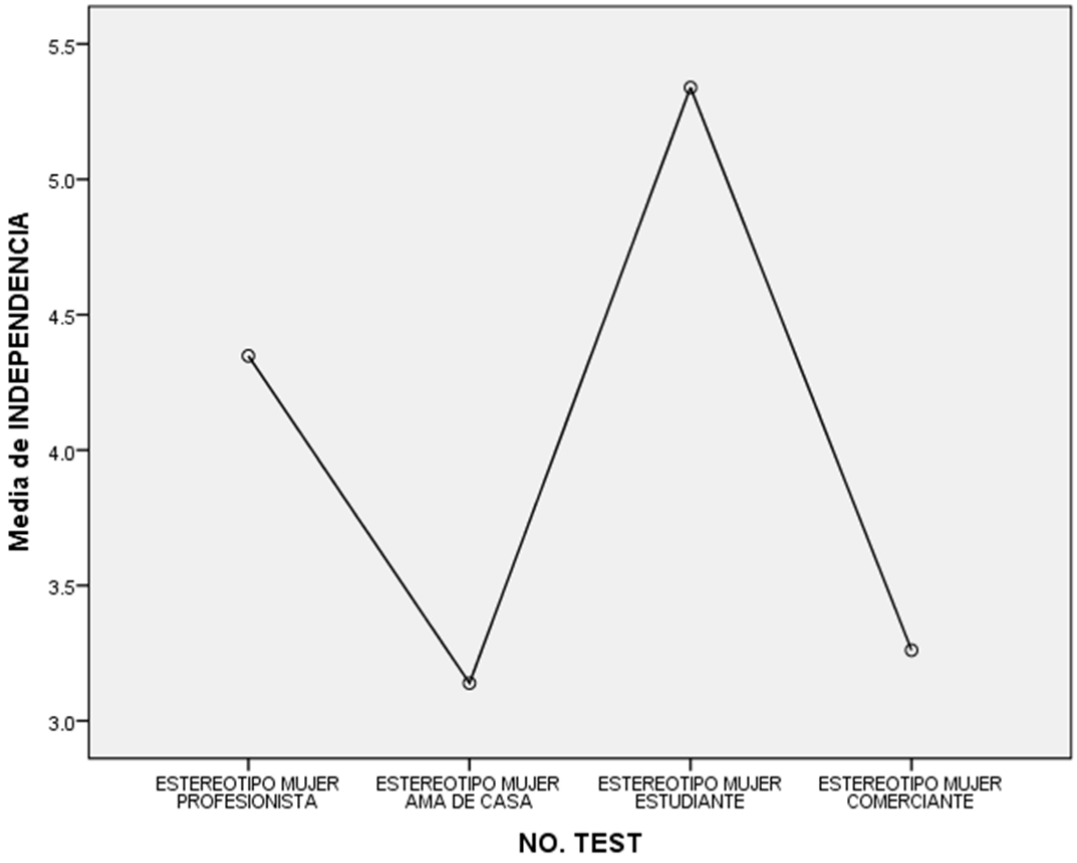
INDEPENDENCIA

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.14		
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.26		
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		4.35	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115			5.34
Sig.		.986	1.000	1.000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Intimidad

Comparación de medias del valor intimidad.

		INTIMIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.46
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.55
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.33
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.20

ANOVA de un factor del valor intimidad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: INTIMIDAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.913	.328	.053	-.01	1.83
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.870	.328	.073	-1.79	.05
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.261*	.328	.002	.34	2.18
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.913	.328	.053	-1.83	.01
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.783*	.328	.000	-2.70	-.86
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.348	.328	.772	-.57	1.27
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.870	.328	.073	-.05	1.79
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.783*	.328	.000	.86	2.70
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.130*	.328	.000	1.21	3.05
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.261*	.328	.002	-2.18	-.34
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.348	.328	.772	-1.27	.57
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-2.130*	.328	.000	-3.05	-1.21

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

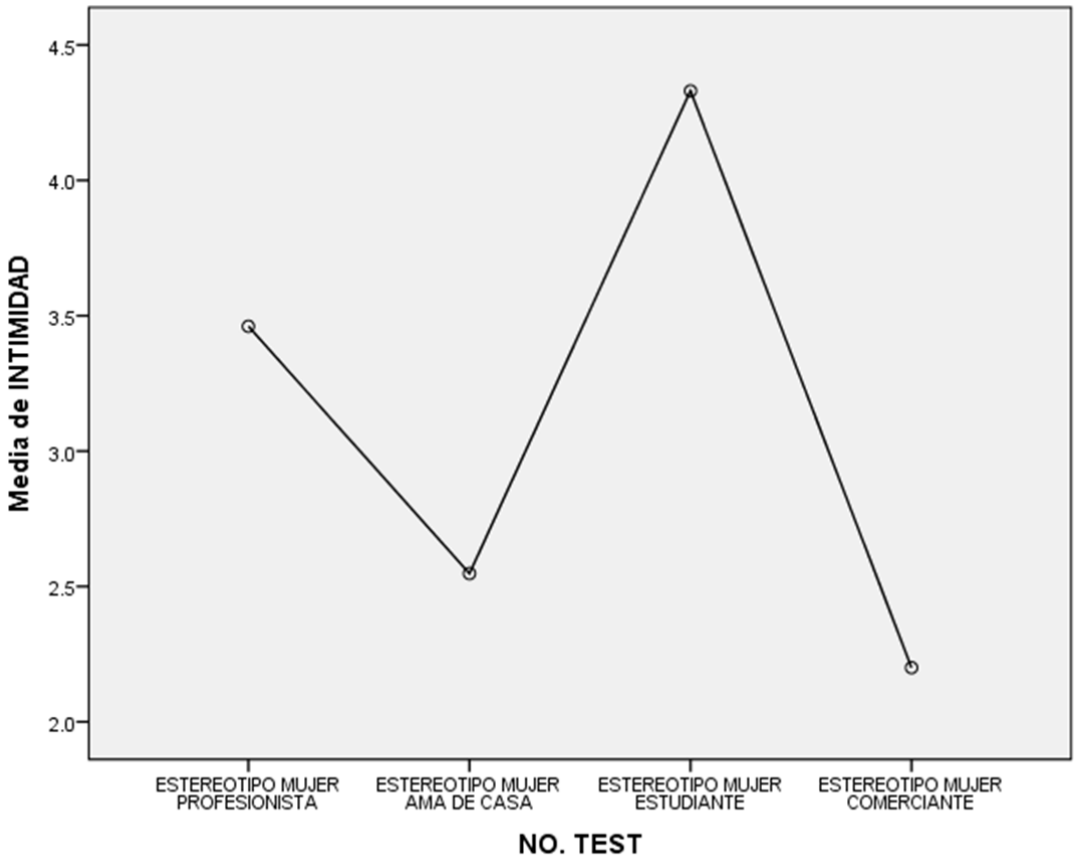
INTIMIDAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.20		
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	2.55	2.55	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		3.46	3.46
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115			4.33
Sig.		.772	.053	.073

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Justicia-Equidad

Comparación de medias del valor justicia-equidad.

		JUSTICIA-EQUIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.54
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.22
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.23
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.77

ANOVA de un factor del valor justicia-equidad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: JUSTICIA-EQUIDAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.678	.293	.149	-1.50	.14
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.696	.293	.133	-1.52	.13
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.235	.293	.887	-1.06	.59
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.678	.293	.149	-.14	1.50
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.017	.293	1.000	-.84	.81
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.443	.293	.515	-.38	1.27
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.696	.293	.133	-.13	1.52
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.017	.293	1.000	-.81	.84
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.461	.293	.481	-.36	1.28
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.235	.293	.887	-.59	1.06
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.443	.293	.515	-1.27	.38
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.461	.293	.481	-1.28	.36

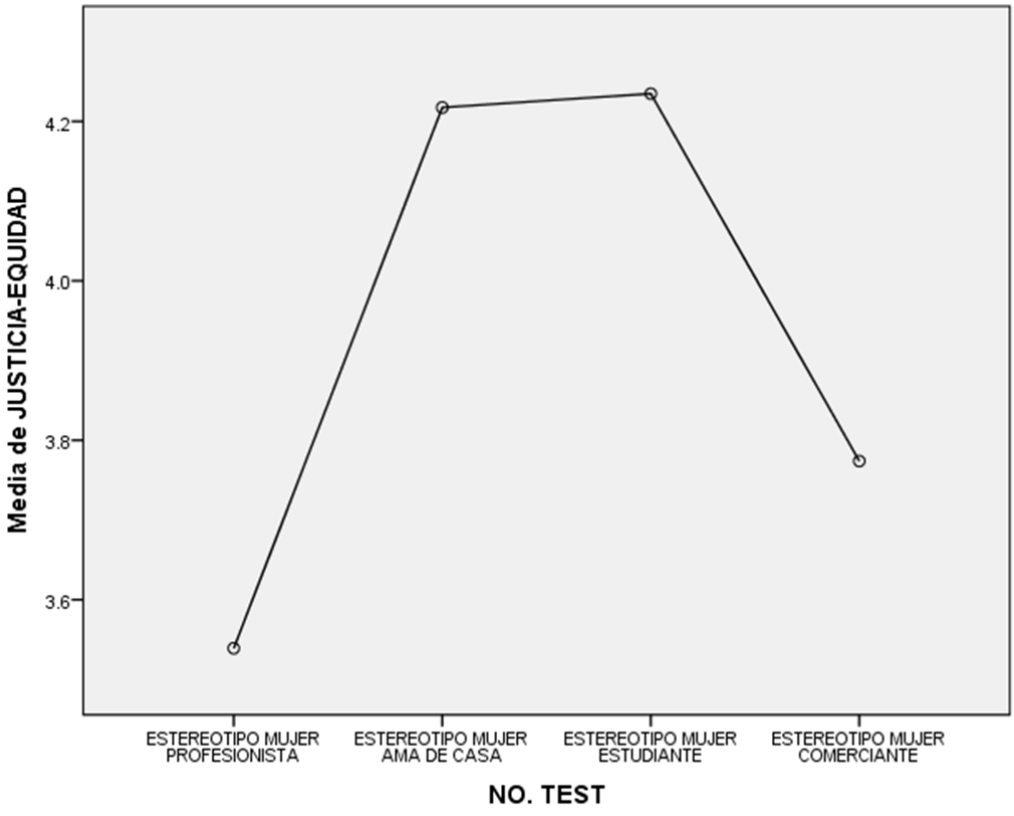
JUSTICIA-EQUIDAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	3.54
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.77
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	4.22
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	4.23
Sig.		.133

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Libertad

Comparación de medias del valor libertad.

		LIBERTAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.43
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.35
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.86
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.95

ANOVA de un factor del valor libertad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LIBERTAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.078*	.307	.007	.22	1.94
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.435	.307	.572	-1.30	.43
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.478*	.307	.000	.62	2.34
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.078*	.307	.007	-1.94	-.22
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.513*	.307	.000	-2.37	-.65
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.400	.307	.638	-.46	1.26
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.435	.307	.572	-.43	1.30
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.513*	.307	.000	.65	2.37
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.913*	.307	.000	1.05	2.77
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.478*	.307	.000	-2.34	-.62
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.400	.307	.638	-1.26	.46
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.913*	.307	.000	-2.77	-1.05

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

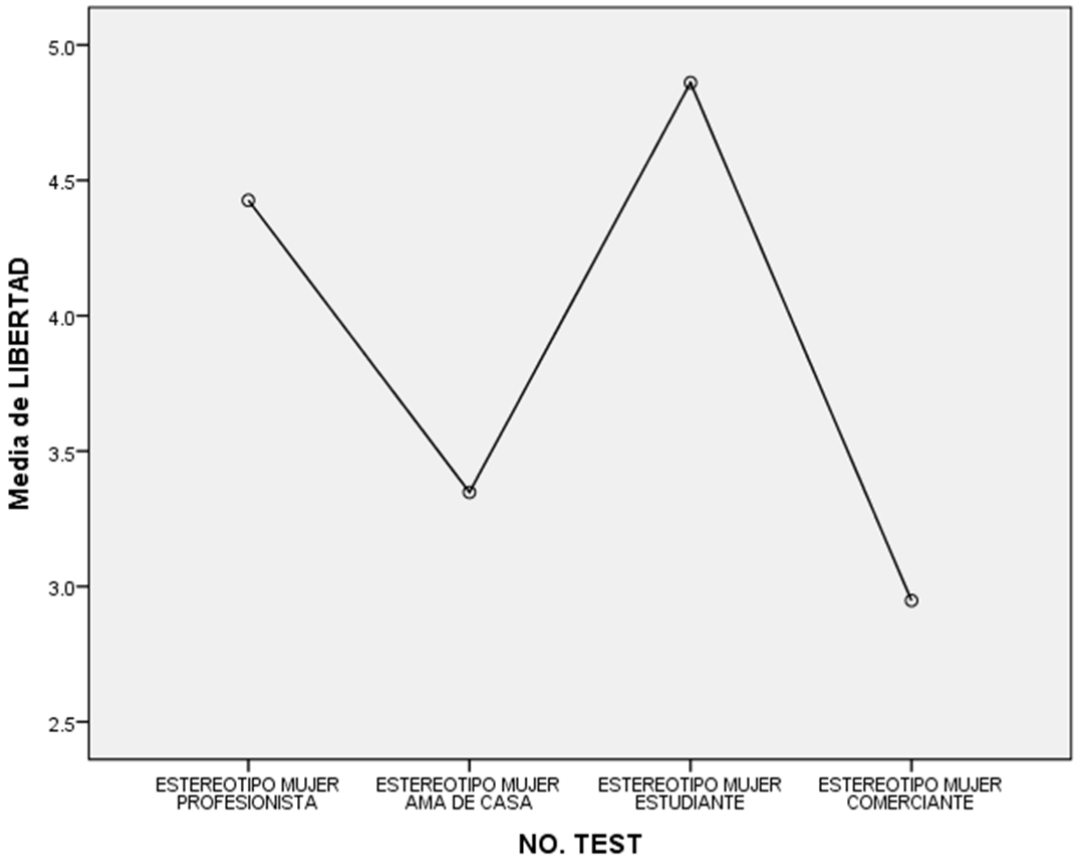
LIBERTAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.95	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.35	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		4.43
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		4.86
Sig.		.638	.572

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Moral-Honor

Comparación de medias del valor moral-honor.

		MORAL-HONOR
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.75
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.34
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.20
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	4.43

ANOVA de un factor de moral-honor.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: MORAL-HONOR

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.409	.273	.525	-.36	1.18
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.548	.273	.261	-.22	1.31
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.313	.273	.726	-.45	1.08
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.409	.273	.525	-1.18	.36
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.139	.273	.967	-.63	.91
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.096	.273	.989	-.86	.67
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.548	.273	.261	-1.31	.22
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.139	.273	.967	-.91	.63
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.235	.273	.864	-1.00	.53
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.313	.273	.726	-1.08	.45
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.096	.273	.989	-.67	.86
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.235	.273	.864	-.53	1.00

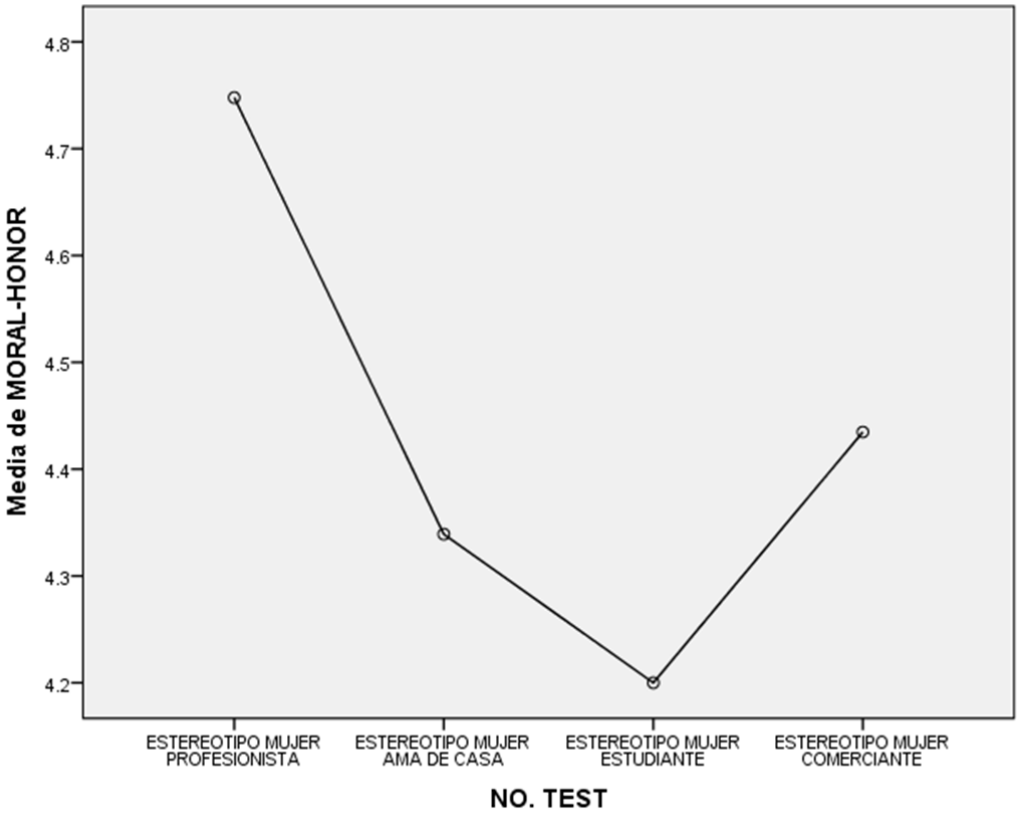
MORAL-HONOR

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	4.20
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	4.34
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	4.43
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	4.75
Sig.		.261

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Orden

Comparación de medias del valor orden.

		ORDEN
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.51
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.20
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.72
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.58

ANOVA de un factor de orden.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ORDEN

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	2.313*	.279	.000	1.53	3.09
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.791*	.279	.046	.01	1.57
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.930*	.279	.000	1.15	2.71
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.313*	.279	.000	-3.09	-1.53
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.522*	.279	.000	-2.30	-.74
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.383	.279	.597	-1.16	.40
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.791*	.279	.046	-1.57	-.01
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.522*	.279	.000	.74	2.30
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.139*	.279	.001	.36	1.92
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.930*	.279	.000	-2.71	-1.15
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.383	.279	.597	-.40	1.16
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.139*	.279	.001	-1.92	-.36

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

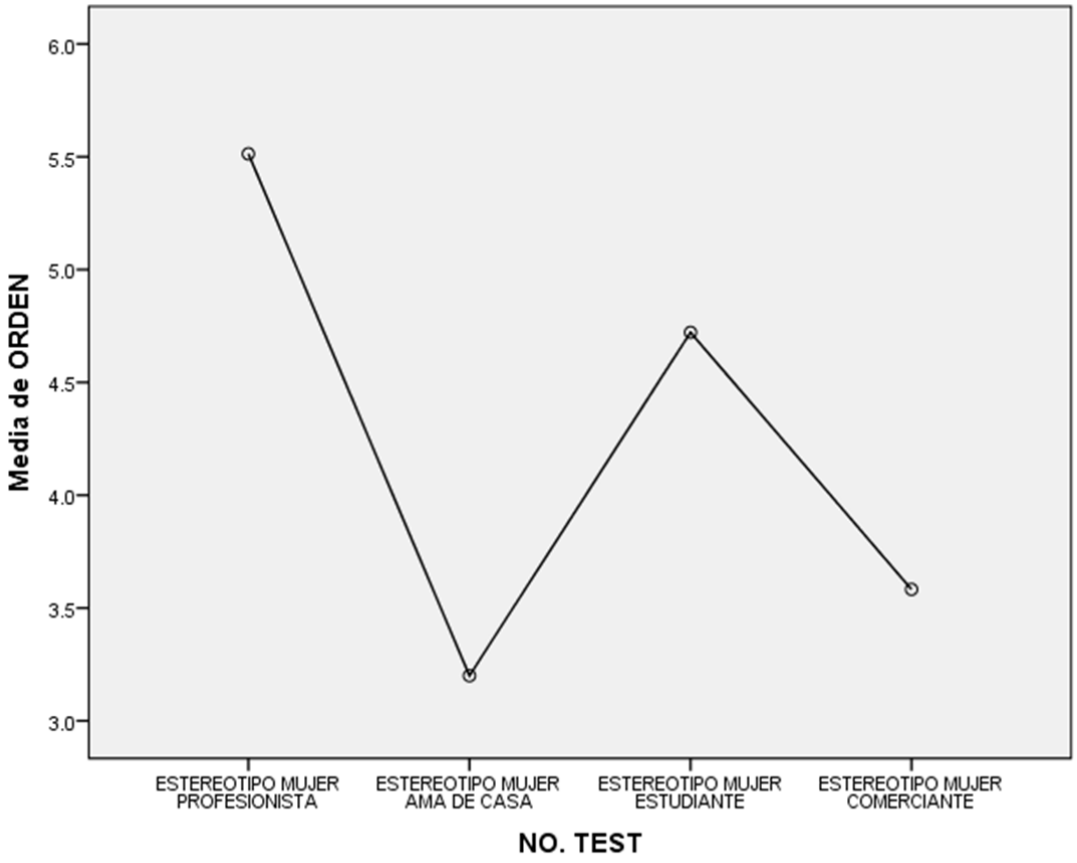
ORDEN

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.20		
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.58		
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		4.72	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115			5.51
Sig.		.597	1.000	1.000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Paz

Comparación de medias del valor paz.

		PAZ
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.63
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.91
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.95
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.67

ANOVA de un factor de paz.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: PAZ

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.278	.320	.860	-1.18	.62
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.687*	.320	.000	.79	2.58
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.965*	.320	.029	.07	1.86
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.278	.320	.860	-.62	1.18
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	1.965*	.320	.000	1.07	2.86
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.243*	.320	.002	.35	2.14
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.687*	.320	.000	-2.58	-.79
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.965*	.320	.000	-2.86	-1.07
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.722	.320	.167	-1.62	.18
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.965*	.320	.029	-1.86	-.07
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.243*	.320	.002	-2.14	-.35
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.722	.320	.167	-.18	1.62

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

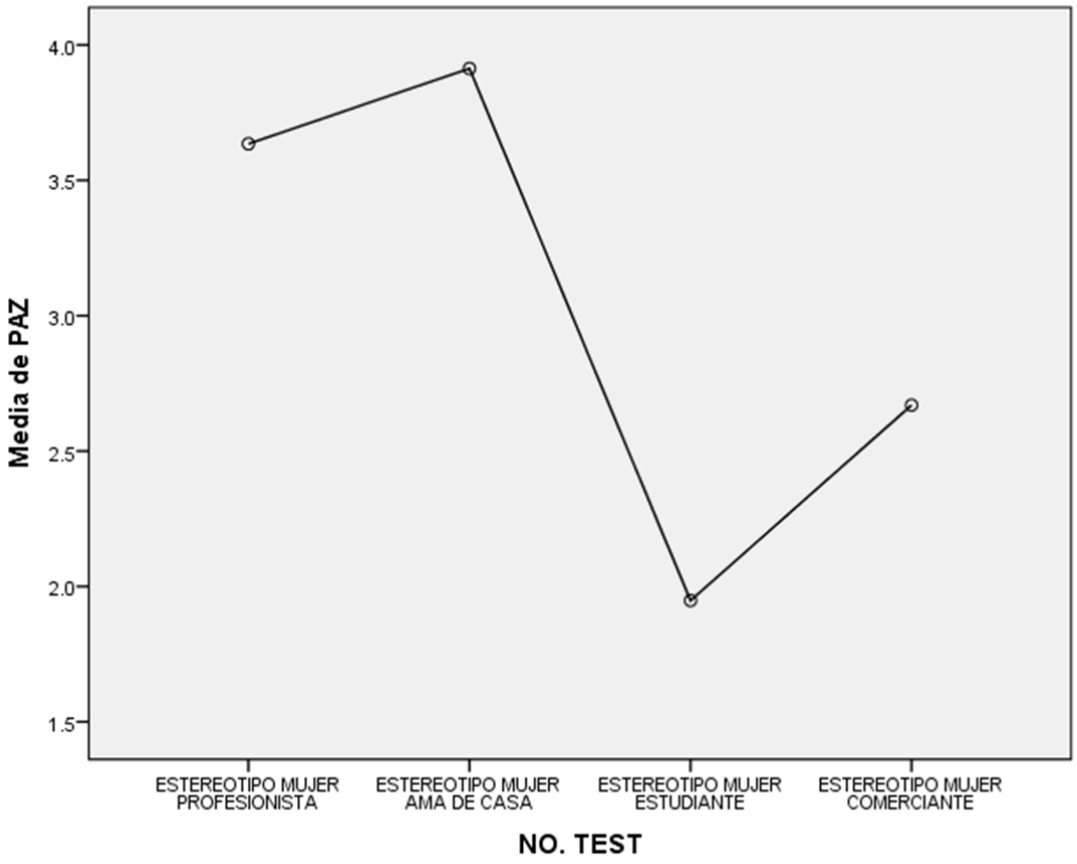
PAZ

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	1.95	
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.67	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		3.63
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115		3.91
Sig.		.167	.860

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Pluralismo

Comparación de medias del valor pluralismo.

		PLURALISMO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	3.18
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.23
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.44
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.42

ANOVA de un factor de pluralismo.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: PLURALISMO

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.052	.326	.999	-.97	.86
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.261	.326	.887	-1.18	.65
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.765	.326	.140	-.15	1.68
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.052	.326	.999	-.86	.97
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.209	.326	.938	-1.12	.71
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.817	.326	.100	-.10	1.73
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.261	.326	.887	-.65	1.18
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.209	.326	.938	-.71	1.12
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.026*	.326	.020	.11	1.94
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.765	.326	.140	-1.68	.15
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.817	.326	.100	-1.73	.10
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.026*	.326	.020	-1.94	-.11

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

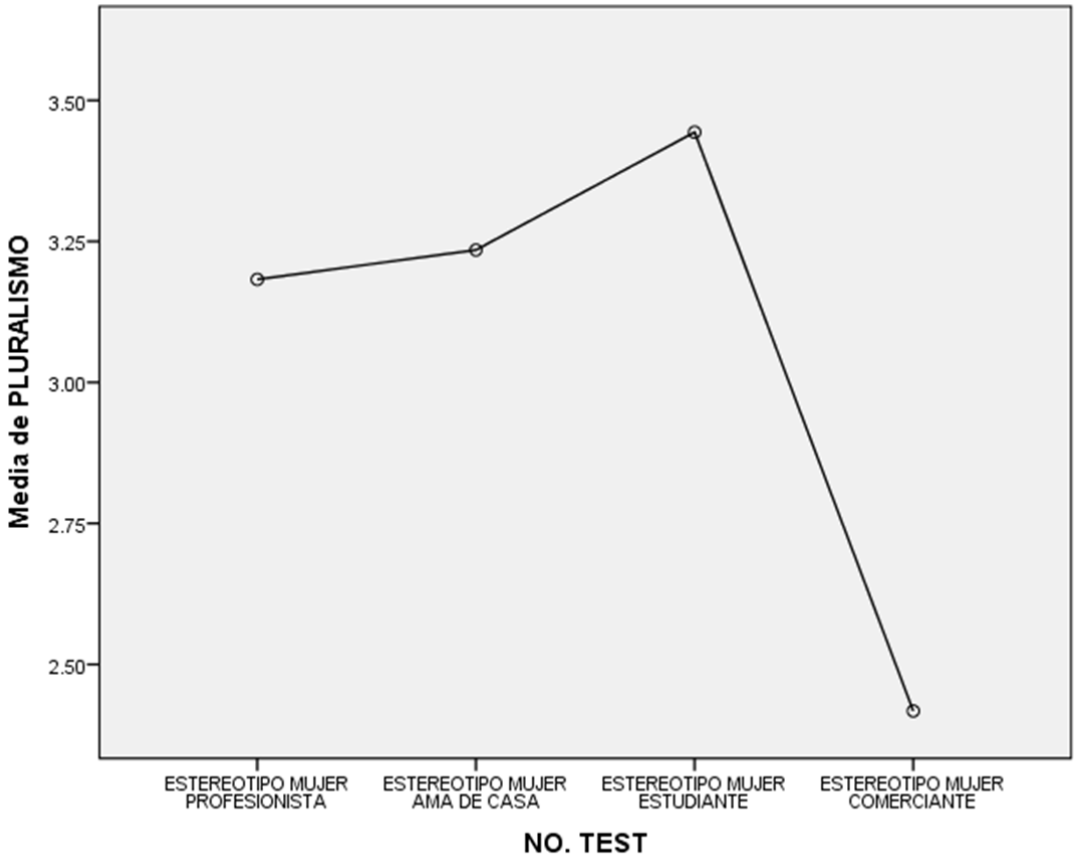
PLURALISMO

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	2.42	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115	3.18	3.18
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.23	3.23
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		3.44
Sig.		.100	.887

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Progreso

Comparación de medias del valor progreso.

		PROGRESO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.25
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	3.18
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.92
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.11

ANOVA de un factor de progreso.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: PROGRESO

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.070*	.311	.008	.20	1.94
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.670	.311	.201	-1.54	.20
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.139*	.311	.004	.27	2.01
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.070*	.311	.008	-1.94	-.20
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.739*	.311	.000	-2.61	-.87
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.070	.311	.997	-.80	.94
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	.670	.311	.201	-.20	1.54
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.739*	.311	.000	.87	2.61
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.809*	.311	.000	.94	2.68
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.139*	.311	.004	-2.01	-.27
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.070	.311	.997	-.94	.80
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-1.809*	.311	.000	-2.68	-.94

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

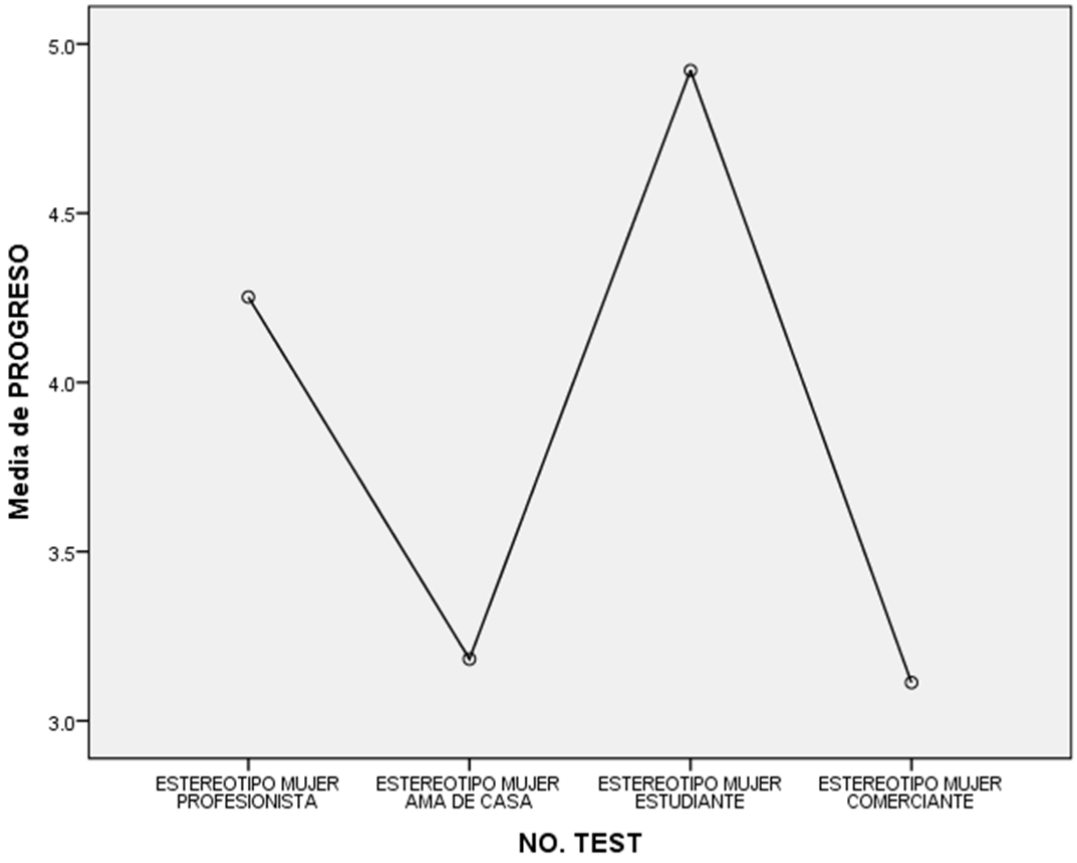
PROGRESO

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.11	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	3.18	
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		4.25
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115		4.92
Sig.		.997	.201

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Respeto

Comparación de medias del valor respeto.

		RESPETO
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	4.75
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.41
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	3.83
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.63

ANOVA de un factor de respeto.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: RESPETO

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.339	.287	.707	-.47	1.14
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.913*	.287	.018	.11	1.72
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.122*	.287	.002	.32	1.93
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.339	.287	.707	-1.14	.47
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.574	.287	.264	-.23	1.38
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.783	.287	.061	-.02	1.59
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.913*	.287	.018	-1.72	-.11
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.574	.287	.264	-1.38	.23
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.209	.287	.913	-.60	1.01
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.122*	.287	.002	-1.93	-.32
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-.783	.287	.061	-1.59	.02
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.209	.287	.913	-1.01	.60

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

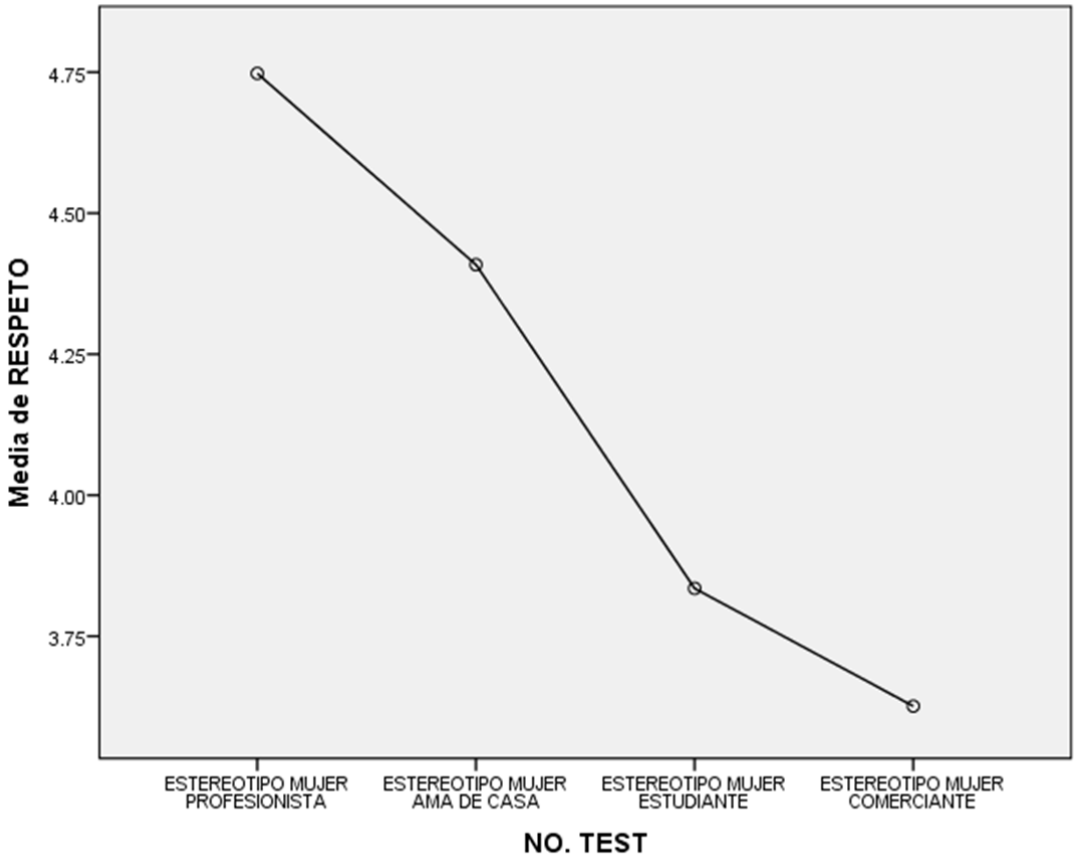
RESPETO

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.63	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	3.83	
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	4.41	4.41
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		4.75
Sig.		.061	.707

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Responsabilidad

Comparación de medias del valor responsabilidad.

		RESPONSABILIDAD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.45
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.67
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	4.81
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	5.02

ANOVA de un factor de responsabilidad.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: RESPONSABILIDAD

Scheffé

(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.783*	.245	.018	.10	1.47
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.643	.245	.077	-.04	1.33
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	.435	.245	.370	-.25	1.12
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.783*	.245	.018	-1.47	-.10
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.139	.245	.956	-.83	.55
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.348	.245	.570	-1.04	.34
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.643	.245	.077	-1.33	.04
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.139	.245	.956	-.55	.83
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	-.209	.245	.867	-.90	.48
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.435	.245	.370	-1.12	.25
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.348	.245	.570	-.34	1.04
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.209	.245	.867	-.48	.90

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

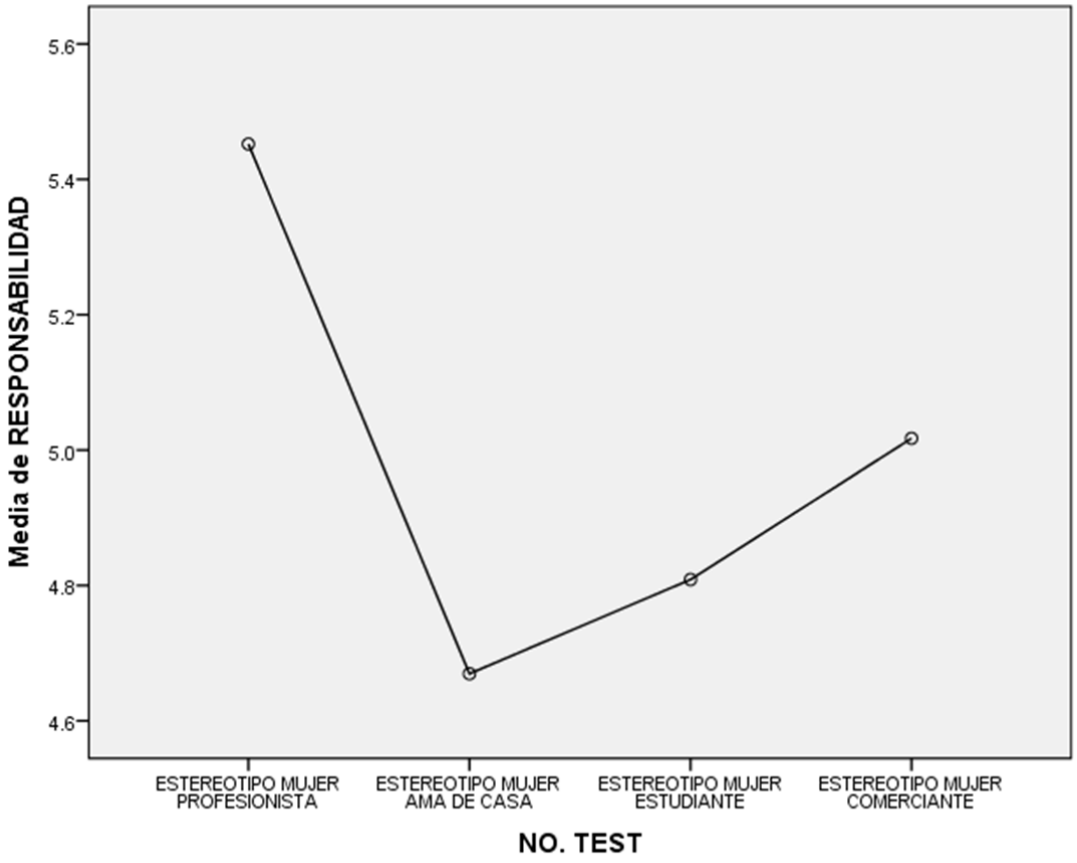
RESPONSABILIDAD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115	4.67	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115	4.81	4.81
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	5.02	5.02
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115		5.45
Sig.		.570	.077

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.



Valor Salud

Comparación de medias del valor salud.

		SALUD
		Media
NO. TEST	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	5.37
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	4.30
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	5.23
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	3.22

ANOVA de un factor de salud.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: SALUD

Scheffé

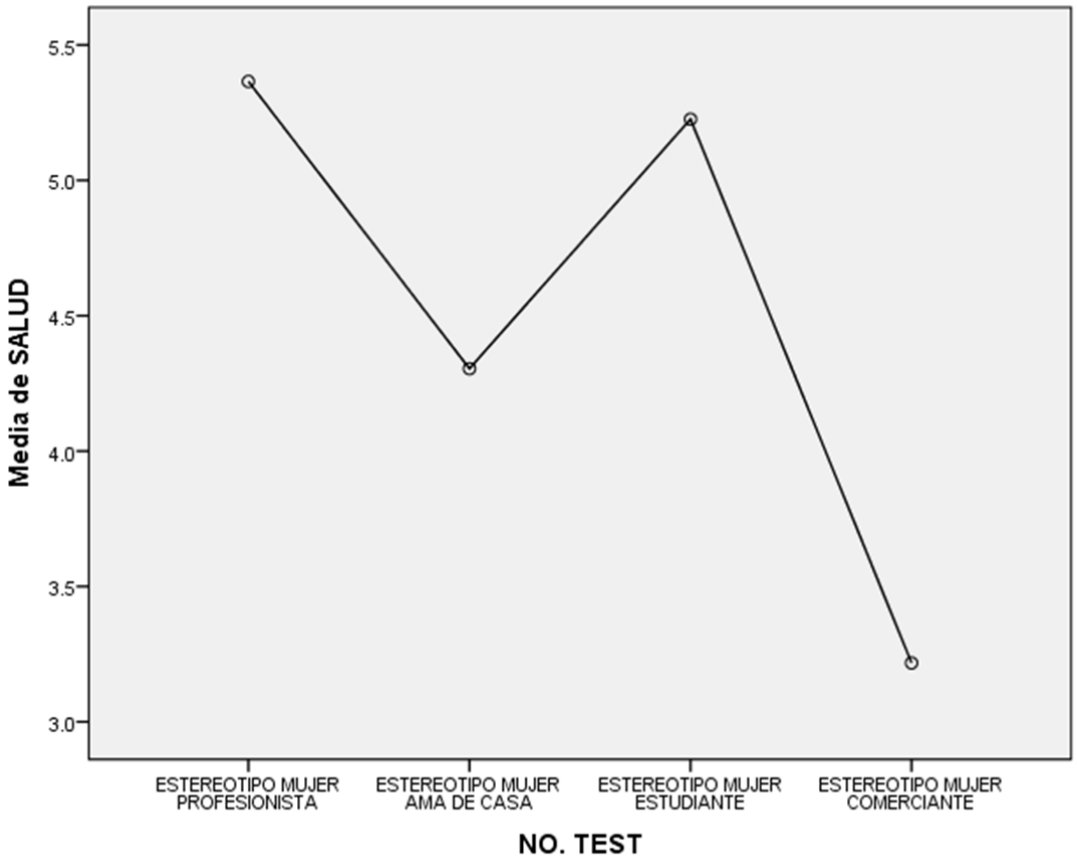
(I) NO. TEST	(J) NO. TEST	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	1.061*	.267	.001	.31	1.81
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	.139	.267	.965	-.61	.89
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.148*	.267	.000	1.40	2.90
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-1.061*	.267	.001	-1.81	-.31
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-.922*	.267	.008	-1.67	-.17
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	1.087*	.267	.001	.34	1.84
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-.139	.267	.965	-.89	.61
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	.922*	.267	.008	.17	1.67
	ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	2.009*	.267	.000	1.26	2.76
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	-2.148*	.267	.000	-2.90	-1.40
	ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	-1.087*	.267	.001	-1.84	-.34
	ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	-2.009*	.267	.000	-2.76	-1.26

*. La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

SALUD

Scheffé[a]

NO. TEST	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
ESTEREOTIPO MUJER COMERCIANTE	115	3.22		
ESTEREOTIPO MUJER AMA DE CASA	115		4.30	
ESTEREOTIPO MUJER ESTUDIANTE	115			5.23
ESTEREOTIPO MUJER PROFESIONISTA	115			5.37
Sig.		1.000	1.000	.965

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 115.000.