

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

*Tesis para optar por el grado académico de  
licenciatura en administración de empresas con el  
énfasis en mercadeo*

Analizar la influencia que generan los sesgos  
inconscientes de género en las campañas de mercadeo,  
dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el  
segundo trimestre del año 2022.

María Cristina Morales Monroy

**Junio, 2022**

# ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales .....	11
Gender influence on adolescent achievement motive .....	14
No sabemos nombrar ni describir los desequilibrios sociales ejercidos sobre las mujeres y otros grupos de minoría social.....	16
1.1.2.    Delimitación del problema.....	18
1.1.3.    Justificación.....	19
1.2.    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.3.    OBJETIVOS .....	20
1.3.1.    Objetivo general .....	20
1.3.2.    Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	21
2.1.    EL MARCO TEÓRICO.....	22
2.1.1.    Sesgo de rendimiento .....	22
2.1.2.    Sesgo de atribución .....	22
2.1.3.    Sesgo de aprecio o doble rechazo .....	22
2.1.4.    Sesgo de maternidad.....	23

---

2.2.	EL MARCO CONCEPTUAL .....	23
2.2.1.	Sexismo .....	23
2.2.2.	Estereotipos .....	23
2.2.3.	Hombre.....	23
2.2.4.	Mujer .....	23
2.2.5.	Personas Transgénero.....	23
2.2.6.	Personas Homosexuales .....	24
2.2.7.	Personas Heterosexuales .....	24
2.2.8.	Marketing .....	24
2.2.9.	Publicidad.....	24
2.2.10.	Decisión de compra .....	24
2.2.11.	Sesgo de Género .....	25
2.2.12.	Investigación de Mercados .....	25
2.2.13.	Mezcla de marketing .....	25
2.2.14.	Precio .....	25
2.2.15.	Plaza .....	25
2.2.16.	Promoción.....	26
2.2.17.	Producto.....	26
2.2.18.	Redes sociales.....	26
2.2.19.	Puntos de venta.....	26

---

2.2.20.	Puntos de venta virtuales .....	26
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL .....	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		28
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1.1.	Enfoque cualitativo .....	29
3.1.2.	Enfoque cuantitativo .....	29
3.1.3.	Enfoque mixto .....	29
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.2.1.	Exploratorio.....	30
3.2.2.	Descriptivo .....	31
3.2.3.	Correlacional .....	31
3.2.4.	Explicativo o causal. ....	31
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.3.1.	Teoría Fundamentada.....	32
3.3.2.	Estudio de Casos .....	33
3.3.3.	Fenomenológico .....	33
3.3.4.	Etnográfico .....	34
3.3.5.	Investigación-Acción .....	34
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	36
3.4.1.	Población.....	36

---

3.4.2.	Tipo de muestra.....	38
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión.....	42
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	42
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	43
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	44
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		49
4.1.	GENERALIDADES.....	50
4.1.1.	Panel de personas expertas.....	50
4.2.	RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN.....		65
5.1.	DE LOS RESULTADOS.....	66
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		73
6.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....		81
ANEXOS.....		83
ENTREVISTA A PERSONAS EXPERTAS.....		83
CUESTIONARIO.....		86
DECLARACIÓN JURADA.....		93
CARTA DE TUTOR.....		94
CARTA DE LECTOR.....		95
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA CONSULTA EN CENIT.....		96

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Nombre de la ilustración.....	12
Ilustración N° 2 Genero registral. ....	53
Ilustración N°3 Rango de edad.....	54
Ilustración N°4 Sesgos de género.....	55
Ilustración N°5 Imposiciones de la sociedad .....	56
Ilustración N°6 Decisión de compra sesgada por imposiciones de la sociedad .....	57
Ilustración N°7 Artículo que compraría para un niño .....	57
Ilustración N°8 influyó la imagen para la decisión de compra .....	58
Ilustración N°9 existe un sesgo de género en la imagen .....	59
Ilustración N°10 importancia de que los sesgos inconscientes sean conscientes.....	60
Ilustración N°11 el mercadeo y la publicidad refuerzan sesgos.....	60
Ilustración N°12 el mercadeo y la publicidad incentivan sesgos .....	62
Ilustración N°13 ¿cómo afectan los sesgos a la sociedad?.....	63
Ilustración N°14 ¿cómo afectan los sesgos de género su decisión de compra? .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características del panel de personas expertas .....	36
Tabla N° 2 Características de la población en estudio .....	37
Tabla N° 3 Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según cantón y distrito en estudio. ....	38
Tabla N° 4 Criterios de inclusión y exclusión.....	42
Tabla N° 5 Variables .....	44
Tabla N° 6 Genero Registral .....	53
Tabla N° 7 Rango de Edad.....	54
Tabla N°8 ¿Conoce sobre los sesgos de género? .....	55
Tabla N°9 ¿Su diario actuar está sesgado por imposiciones de la sociedad en cuanto al género?.....	55
Tabla N° 10 ¿Su decisión de compra está sesgada por imposiciones de la sociedad en cuanto al género? .....	56
Tabla N°11 ¿Cuál de los artículos le compraría a un niño? .....	57
Tabla N°12 influyó la imagen para la decisión de compra de la pregunta anterior .....	58
Tabla N°13 ¿Según la imagen existe un sesgo de género? .....	59
Tabla N°14 ¿Cree usted que es importante que los sesgos inconscientes se vuelvan conscientes?.....	59
Tabla N°15 ¿Las campañas de publicidad y el mercado refuerzan estos sesgos?.....	60
Tabla N°16 ¿Las campañas de publicidad y el mercado incentivan los sesgos de género?.....	61
Tabla N°17 ¿Cómo han afectado a la sociedad los sesgos de género? .....	63
Tabla N°18 ¿Cómo cree que estos sesgos inconscientes de género modifican su decisión de compra?.....	64

## DEDICATORIA

Sin lugar a duda el primer agradecimiento es para Dios que me ha dado la bendición de estudiar, de tener salud y de cumplir muchos de mis sueños, así como en este proceso de creación de tesis me ha dado la resiliencia, la sabiduría y me ha guiado en cada paso y decisión que he tomado.

A mi mamá por enseñarme a ser valiente y confiar en mis capacidades y mi potencial, por impulsarme a perseguir mis sueños y ser mejor día con día, y darme un gran ejemplo de superación y esfuerzo a lo largo de la vida. Y a mi familia que de una u otra manera me han apoyado e impulsado, desde una palabra de aliento, hasta demostrarme el orgullo que sienten por mí, así como ser un buen ejemplo para mis primos.

Y a muchas personas que han estado detrás de mi proceso de educación, enseñándome, ayudándome y dándome ejemplo de admiración y de crecimiento, así, como otras me han ayudado de muchas otras formas.

## **AGRADECIMIENTO**

Tengo un agradecimiento muy grande por mi profesor tutor que me ha guiado y ayudado en todo el proceso de la creación y planteamiento de esta tesis.

A todas las personas profesionales en educación que han estado detrás de mi proceso de aprendizaje, me han enseñado a construir una carrera, un carácter y a una profesional ética y honesta.

A las personas que me han brindado la oportunidad de crecer personal y profesionalmente, cada retroalimentación ha valido la pena para hoy estar en el lugar en el que estoy.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales**

Para el trabajo de investigación en estudio se va a abordar el tema de los sesgos inconscientes de género, los cuales anteriormente no eran tan importantes o relevantes como lo están siendo ahora, esto porque la población se ha vuelto más consciente sobre todos los temas de género.

Se puede inferir que son prejuicios que la población hace con respecto a género, por decir, que un producto es sólo para mujeres o sólo para hombres, ya sea por su color, por la publicidad, o porque la sociedad lo dice.

Muchos de estos sesgos se forman de manera inhata ya que son inculcados por la sociedad en edades muy tempranas, cuando las personas carecen de conciencia.

Actualmente se habla de sesgos inconscientes de género, lo que significa que son aspectos que las personas tienen pero que no saben que los tienen ni el por qué, esto se debe a que por medio de las generaciones anteriores se transmitieron conceptos o creencias de que cosas deberían ser o no los hombres y mujeres, esto se ha venido reforzando por medio de los medios de comunicación y las campañas de mercadeo y publicidad.

Pero para entrar en materia los sesgos inconscientes tiene peso sobre las decisiones que toman las personas día con día, decisiones que se ligan a los productos que consumen, la carrera que estudian o los juguetes que les dan a los niños que puedan tener cerca.



### **Ilustración N° 1 Nombre de la ilustración.**

***Fuente: www.tropical.com, 2022.***

En la imagen anterior se puede ver como desde las agencias de mercadeo y publicidad siguen reforzando estos sesgos, esto ocurrió en nuestro país, y fue un momento bastante complicado para Refrescos Tropical, esto porque la población en Costa Rica ya se ha vuelto más consiente en materia de género y el la imagen se puede observar que están utilizando una mujer para representar la palabra “sabor” y además, es un mujer negra por lo que refuerza el sesgo de que las personas de color son las que tienen el sabor esto desde muchos aspectos inclusive sexualmente hablando. Para este caso en específico la compañía brindó una disculpa pública y, además, eliminó la publicación.

Pero es un ejemplo clarísimo que muchos puntos de mejora desde las campañas de publicidad, agencias o empresas que deben comenzar a ser diferentes para generar un cambio positivo en la sociedad desde la equidad y la inclusión.

En la actualidad según el informe del “Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo” (PNUD), a pesar de décadas de progreso en material de igualdad entre hombres y mujeres el estudio indica que aun un 90% de la población mantiene un sesgo en contra de las mujeres. Indica también que aproximadamente la mitad de los hombres y mujeres consideran que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres, y más de un 40% opina que los hombres son mejores para desempeñarse en labores empresariales y que tienen más “derecho” de ocupar un puesto laboral que una mujer cuando el trabajo escasea.

Casi el 90% de los hombres y mujeres en el mundo expresan un sesgo contra las mujeres |

Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (undp.org) (UNPD, 2020)

Los sesgos de género no sólo afectan en ámbitos laborales, también tienen un peso social muy importante, las mujeres mundialmente son más propensas a sufrir violencia según la organización NPH 948 mujeres fueron asesinadas en el 2020, y es una tasa que se ha aumentado a través de estos últimos años donde el COVID por el aislamiento social y la convivencia en hogares incrementó la violencia de género.

Pero el género también aumenta las brechas en educación 18 millones de niñas en edades entre 18 y 24 años no estudian ni trabajan ya que cumplen con roles de cuidado. La educación es una emergencia mundial y para disminuir estas brechas es importante hacer conciencia en los roles que las mujeres cumplen. (NPH, 2022)

## **Gender influence on adolescent achievement motive**

The objective of this exploratory study is to describe whether the gender of adolescent students may be an influential factor in motivating their attitudes towards academic achievements or potential professional aspirations. To assess a hypothesis that females are more strongly, influenced by intrinsic motivational factors, such as academic self-concept or self-regulation, than males, who may be more inclined to seek motivation from external sources, the research compares the survey responses of 327 upper-level female and male secondary school students.

In the questionnaire, students were, asked about number of indicators relating to how they perceive themselves in terms of their sociocultural context, how they view success and what their personal aspirations are for academic attainment.

Through the process of comparing variables which had elicited distinctively different responses according to student's gender, it may suggested that female adolescent students derive more of their motivation for achievement from intrinsic factors, such as a desire for respect and feelings of competence. Further, results also indicate that girls recognize that their gender influences the challenge they may face in trying to achieve their goals, whether is in secondary school or in trying to fulfill other future aspirations. (Gender influence on adolescent achievement motive...)

### TRADUCCION

El objetivo de este estudio exploratorio es describir si el género de los estudiantes adolescentes puede ser un factor influyente en la motivación de sus actitudes hacia los logros académicos o aspiraciones profesionales potenciales. Para probar una hipótesis de que las mujeres están más fuertemente influenciadas por factores motivacionales intrínsecos, como el

auto concepto académico o la autorregulación, que los hombres, quienes pueden estar más inclinados a buscar motivación en fuentes externas, la investigación compara las respuestas de la encuesta de 327 estudiantes superiores. estudiantes de nivel secundario femenino y masculino.

En el cuestionario, se preguntó a los estudiantes sobre una serie de indicadores relacionados con cómo se perciben a sí mismos en términos de su contexto sociocultural, cómo ven el éxito y cuáles son sus aspiraciones personales para el logro académico.

A través del proceso de comparación de variables que habían provocado respuestas distintivamente diferentes según el género del estudiante, se puede sugerir que las estudiantes adolescentes derivan más de su motivación para el logro de factores intrínsecos, como el deseo de respeto y sentimientos de competencia. Además, los resultados también indican que las niñas reconocen que su género influye en el desafío que pueden enfrentar al tratar de lograr sus metas, ya sea en la escuela secundaria o al tratar de cumplir otras aspiraciones futuras.

En la introducción anterior, se habla sobre un estudio que se aplicó a adolescentes para conocer si su género influye en la toma de decisiones futuras, en sus aspiraciones académicas y personales. Con el fin de probar que las mujeres están motivadas por factores personales o íntimos, mientras que los hombres pueden tener motivaciones que vienen del entorno también.

Según indica en el cuestionario se les realizó preguntas sobre su propia percepción lo que indica que se obtuvieron respuestas muy distintas en el género masculino y femenino.

Las mujeres indicaron que su género es un desafío que enfrentan al tratar de lograr sus metas, actuales y futuras.

Como se detalla en el estudio anterior las mujeres desde su adolescencia están conscientes de que por su género tienen que trabajar más por demostrar de lo que son capaces, que se valen

de sus motivaciones internas para luchar por cumplir sus metas ya que en el entorno no encuentran motivaciones ni apoyo, inclusive desde niñas las mujeres notan que los lugares de privilegios, de liderazgo, de fuerza, son ocupados por el género masculino.

Esto es una problemática que se arrastra desde hace muchos años, y que en la actualidad se está volviendo un tema importante para la sociedad en la cual existe más conciencia de la desigualdad entre hombres y mujeres, aunque más que igualdad lo que se debería de buscar es equidad, porque por razones algunas veces físicas un hombre y una mujer no podrán ser iguales, sin embargo se necesita equidad para cerrar brechas sociales, como la desigualdad salarial en tareas iguales que sólo por ser desempeñada por una mujer recibe una retribución económica menor, como el derecho al estudio que muchas niñas no tienen la oportunidad de estudiar porque cumplen roles de cuidado que no les corresponden, así como disminuir también las brechas de acceso a la tecnología, las mujeres son tan capaces como los hombres de desarrollar habilidades digitales.

En fin, hay mucho trabajo que realizar en la sociedad, y este estudio demuestra que desde la adolescencia las mujeres saben que tienen una desventaja por su género y sienten que deben de demostrar más que los hombres.

### **No sabemos nombrar ni describir los desequilibrios sociales ejercidos sobre las mujeres y otros grupos de minoría social.**

En Estados Unidos, miembros de la prensa describen a una candidata presidencial como “grosera”, “mala” e iracunda, por confrontar a un rival que expresa violencia racial y misoginia en su discurso y a un presidente que se burla de la herencia cultural de esa misma candidata. En México, un director de escuela culpa a las alumnas del acoso que se comete contra ellas. En Brasil, el presidente electo le declara la guerra a cualquier filosofía que se

pronuncie a favor de los derechos de las mujeres y las minorías. El problema está muy claro: necesitamos Estudios de Género en las escuelas.

La perspectiva de género, como la define Susana Gamba, especialista en Estudios de Género, es la concepción epistemológica que se aproxima a la realidad a través de las miradas propias de cada género y sus relaciones con el poder. Esta perspectiva es la base de la que parten los Estudios de Género. (García-Bullé, 2020)

Se observa en el titular anterior que las personas no están ni remotamente cercanas a entender el daño que se hace a la sociedad y la importancia que tienen los sesgos de género para el desarrollo personal y profesional de todas las personas.

Si desde un gobierno se le llama a una mujer “grosera” de manera pública y sin un respaldo que valide su actuar como una grosería, posiblemente hombres y mujeres estén de acuerdo con el gobierno, porque no ha sido bien visto que una mujer diga lo que le parece o que en algunos casos no esté dispuesta a realizar algunas tareas, pero esto es sólo un sesgo de género porque las mujeres están en su derecho a la libre expresión, y esto no es ser grosero, simplemente es equidad ante el comportamiento de un hombre.

Desde mi punto de vista es importante la educación de género, desde el objetivo de educar, impulsar y empoderar tanto a hombres y mujeres, a que ambos géneros son capaces de realizar las mismas tareas, de que pueden hacer valer sus derechos y gestionar sus emociones, que los roles de cuidado son corresponsabilidad de ambos, que tienen tanto liderazgo una mujer o un hombre.

Pero también la educación de género desde el respeto, logrando con esto a futuro disminuir la violencia, el maltrato y la exclusión de personas en la sociedad, empoderar también a personas

con discapacidad, a personas que no cumplen con los “estándares” de belleza, estos grupos de personas son minoría en la sociedad y están alejadas del poder sólo por su condición.

En Costa Rica se ha trabajado por la igualdad y el cuidado de la mujer tratando de cerrar brechas en cuanto al género.

Un ejemplo de esto es que este año en enero se aprobó la “Ley para la Libertad de Elección de Empleo para las Mujeres”, la cual busca garantizar que las mujeres pueden elegir trabajos en las mismas condiciones que los hombres. Esto es un gran paso para el país ya que se eliminaron prohibiciones que existían en el Código de Trabajo, que impedía a las mujeres realizar labores consideradas pesadas o peligrosas, esto si se analiza es una evidente discriminación de género.

Además, en mayo del 2021 se presentó un proyecto de ley para realizar una reforma integral a la Ley 5811, con el fin de actualizarla y reforzar la tutela de los derechos de las mujeres y las niñas a una vida libre de violencia, sobre todo de la imagen y la dignidad del género en la publicidad, esto busca eliminar la sexualización de la mujer en los anuncios publicitarios.

Si bien en cierto ha tomado años, que el país tome conciencia de las brechas de género, estas pequeñas acciones logran que la población preste atención de que por años las mujeres han sido discriminadas y violentadas en muchos aspectos, y que hasta ahora era una situación que parecía ser normal.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Este trabajo pretende investigar los sesgos inconscientes que afectan a los seres humanos tales como las etiquetas que existen en la sociedad, para las actividades o artículos que predisponen su uso sólo para un género en específico, aplicando desde la metodología de un trabajo final de graduación universitario, con una población foco que cuente como estudios superiores o

iguales de colegio aprobado, que se encuentren en edades dentro de los 20 a los 35, que resida en el cantón centra de Santo Domingo de Heredia, durante el segundo trimestre (abril-junio) del año 2022.

### **1.1.3. Justificación**

La investigación es de alta utilidad para la sociedad y para las empresas, para que puedan comunicar de manera correcta lo que desean en cuanto a sus productos y marcas. Con este estudio se puede identificar sesgos o inconsistencias que afectan a la población gracias a que el mercadeo y la publicidad como medio de información o de aprendizaje genera elementos inconscientes que desde pequeños provocan el desear lo que se veía en los anuncios televisivos e inconscientemente se delimita ciertos artículos a un género en específico.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

La enunciación o descripción consiste en mostrar la relevancia del tema y presentar el estado actual de la situación problema (la naturaleza y las dimensiones de éste, los antecedentes, los hechos, etc.). Formular el problema consiste en plantear preguntas inteligentes y relevantes para responder con el desarrollo de la investigación a partir del estado de la situación que va a estudiarse. Las preguntas de investigación pueden plantearse en dos niveles: general (una pregunta) y específico (varias preguntas) (Torres, 2022, pág. 122)

¿Cómo afectan los sesgos inconscientes de género y la percepción de la población en las campañas de mercadeo, en adultos de 20 a 35 años, que residen dentro del cantón central de Santo Domingo de Heredia, durante el segundo trimestre del 2022?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, para la determinación de una afectación en la compra de la población residente en el cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Investigar cuáles son los sesgos inconscientes con respecto a género, presentes en el mercadeo que son identificables por la población en estudio
- ✓ Estudiar la aceptación o rechazo que tiene el mercadeo generado con sesgos inconscientes de género, en el consumidor dentro de la población en estudio.
- ✓ Definir la afectación de las campañas publicitarias a la hora de consumir, basadas en sesgos inconscientes de género en la población en estudio.
- ✓ Determinar mediante un panel de personas expertas cuales son los sesgos inconscientes de género que se pueden identificar en la publicidad nacional en el segundo trimestre del año 2022

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## **2.1. EL MARCO TEÓRICO**

Esta investigación surge de la problemática que existe actualmente en temas de género, ya que la población ha identificado porqué suceden algunas situaciones en cuanto al género, busca poder explicar por qué a través del tiempo la sociedad ha inculcado una serie de características que son sólo para hombres o para mujeres.

Existen varios tipos de sesgos de género, los detallo a continuación:

### **2.1.1. Sesgo de rendimiento**

Este sesgo va ligado al que las mujeres deben demostrar más que son capaces de realizar las tareas cotidianas, así como también, demostrar que puede realizar tareas que están “diseñadas o encajonadas” a hombres; o demostrar por qué debería de tener un aumento de salario ya que aún se percibe una brecha entre salarios de hombres y mujeres.

### **2.1.2. Sesgo de atribución**

Se refiere a que las mujeres no reciben los reconocimientos merecidos por sus logros, ya que como tienen que demostrar la sociedad lo ve como algo que debería de hacer por naturaleza, y no como un logro, que en el caso de los hombres si reciben ese reconocimiento y, además, reciben menos retroalimentación que las mujeres.

### **2.1.3. Sesgo de aprecio o doble rechazo**

Cuantas veces se ha escuchado que si una mujer toma el mando de una situación se dice que es mandona, esto es por la apreciación que se tiene dentro de la sociedad, por otro lado, el liderazgo en hombres es aceptado y no se ve como una persona mandona.

Pero en caso contrario cuando una mujer es colaborativa, sensible, empática, esta no se ve capaz de sobrellevar un cargo de líder, pero si es más aceptada por la sociedad.

#### **2.1.4. Sesgo de maternidad**

Este sesgo puede ser uno de los más conocidos, las mujeres que tienen hijos son vistas menos profesionales a nivel laboral, esto hace que no sean contempladas para puestos gerenciales o líderes, porque se cree que su rendimiento puede disminuir.

Pero, también si las mujeres deciden no tener hijos, también existe un rechazo en la sociedad, ya que por generaciones se ha creído que para ser una mujer completa se debe de procrear.

(Redacción, 2022)

## **2.2. EL MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Sexismo**

Discriminación de las personas por razón de sexo. (RAE, Real Academia Española, 2021)

### **2.2.2. Estereotipos**

Un estereotipo es una **imagen, idea o noción inmutable que tiene un grupo social sobre otro**, al que le son atribuidos de forma generalizada conductas, cualidades, habilidades o rasgos distintivos. (Imaginario, 2020)

### **2.2.3. Hombre**

Varón (|| persona del sexo masculino). (RAE, Real Academia Española, 2021)

### **2.2.4. Mujer**

f. Persona del sexo femenino. (RAE, Real Academia Española, 2021)

### **2.2.5. Personas Transgénero**

La **persona transgénero** es aquella persona cuya **identidad de género es diferente del género que se creía al nacer**. Es decir, el sexo no coincide con cómo la persona se siente. (Alavedra Barceló, 2020)

### **2.2.6. Personas Homosexuales**

La homosexualidad se refiere a la atracción entre personas del mismo género. Es una orientación sexual, a diferencia de una identidad de género como hombre, mujer y no binario. Las personas homosexuales pueden referirse a sí mismas como gay, lesbiana, LGBTQ, queer u otros términos. (Osteicoechea, 2022)

### **2.2.7. Personas Heterosexuales**

Es aquel que se siente atraída física, emocional y sexualmente hacia otras personas del género contrario. Es decir, hombres que se sienten atraídos exclusivamente por mujeres y mujeres que se sienten atraídas exclusivamente por hombres. (Milenio Digital, 2021)

### **2.2.8. Marketing**

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos, demandas y mercado. (Jiménes Nieto, pág. 112)

### **2.2.9. Publicidad**

La publicidad es entendida como un conjunto de medios que se utilizan para llegar a un público determinado con vistas a vender un producto o un servicio. (Jiménez Nieto, pág. 140)

Campaña publicitaria: Para publicitar productos o servicios es conveniente seguir una serie de etapas, que configuran lo que se denomina campaña publicitaria. (Jiménez Nieto, Dirección y comercialización., pág. 141)

### **2.2.10. Decisión de compra**

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de

hacer la compra. Los especialistas en marketing desean participar a lo largo de todo el proceso de la decisión del comprador. (Kotler & Armstrong, pág. 148)

#### **2.2.11. Sesgo de Género**

El sesgo de género se refiere a la omisión que se hace sobre cómo son conceptualizadas las mujeres, los hombres y las relaciones de género en un determinado objeto de estudio o problemática. (Margrit Eichler, 2014)

#### **2.2.12. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (Kotler & Armstrong, pág. 103)

#### **2.2.13. Mezcla de marketing**

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. (Kotler. Armstrong, 2017, pág. 53)

#### **2.2.14. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler, Armstrong, pág. 53)

#### **2.2.15. Plaza**

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler, Armstrong, 2017, pág. 55)

### **2.2.16. Promoción**

Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 55)

### **2.2.17. Producto**

Definimos un producto como cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., pág. 232)

### **2.2.18. Redes sociales**

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Real Academia Española, 2022)

### **2.2.19. Puntos de venta**

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2022)

### **2.2.20. Puntos de venta virtuales**

Con la puesta en marcha y desarrollo de Internet, muchas empresas han dado forma a sus páginas web como una manera de darse a conocer y también de que todos sus productos puedan llegar a un mayor número de personas, es decir, de potenciales clientes. (Julián Pérez Porto y María Merino, Definición, 2022)

### **2.3. EL MARCO CONTEXTUAL**

Para la investigación en curso se va a encuestar a personas entre los 20 y los 34 años, que se localicen en la provincia de Heredia, específicamente habitantes del Cantón de Santo Domingo de Heredia.

Esta población en estudio debe de ser hombres y mujeres de estar en el rango de edad descrito anteriormente, pueden ser personas nacionales o extranjeros, de una clase económica media, media-alta y alta.

Les gusta conocer por medio de redes sociales o medios de comunicación sobre distintos productos y su funcionabilidad o aceptación/recomendación por parte de generadores de opinión, realizan compras más inteligentes, está abierto a probar nuevos productos.

Esta dispuesto a aprender y a romper sesgos de género de los productos que se encuentran en el mercado.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Enfoque cualitativo**

El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 7)

Interpretando la cita anterior se puede inferir que el enfoque cualitativo es más subjetivo que objetivo, ya que abarca y toma parecer de los pensamientos, análisis y convicciones de las personas en estudio, con el fin de generar conclusiones y tomar decisiones o realizar recomendaciones.

#### **3.1.2. Enfoque cuantitativo**

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 5)

En el caso del enfoque cuantitativo toma como referencia datos, por lo que es más estructura y fiel a los datos recopilados, con el fin de poder medir cada una de las variables encontradas en la investigación y llegar a generar conclusiones o recomendaciones.

#### **3.1.3. Enfoque mixto**

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 10)

En conclusión y según la cita anterior el enfoque mixto es un conjunto de datos subjetivos u opiniones de las personas en estudio y de datos estructurados, así como, su integración para llegar a conclusiones de la investigación en proceso.

Para este estudio se va a utilizar el enfoque cualitativo, ya que para cumplir con los objetivos se necesita investigar sobre los sesgos inconscientes en la población de estudio y conocer como estos afectan las campañas de publicidad, además, de identificar cuáles son los sesgos inconscientes en la publicidad del segundo trimestre del 2022, por medio de un panel de personas expertas, esto son todas variables que van en una de las rutas planteadas tal cual es la cualitativa, por lo que según el experto en la **materia** Sampieri, resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 9)

## **3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Exploratorio**

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 106)

Comprendiendo la cita anterior se deduce que el alcance exploratorio es con el fin de crear un nuevo estudio sobre un tema en específico, donde se investiguen a profundidad diferentes variables con el fin de crear una investigación sustentable; también se comprende, como dar un giro a una investigación existente mediante nuevos pensamientos y perspectivas.

### **3.2.2. Descriptivo**

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández Sampieri, 2018, pág. 108)

El alcance descriptivo, como su nombre lo indica describe diversas propiedades, característica, opiniones, entre otras, de la investigación en estudio, se pueden realizar con características, o bien con opiniones por parte de personas expertas.

### **3.2.3. Correlacional**

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 109)

En este alcance se interrelaciona distintas variables para conocer los datos de la investigación en estudio, puede agrupar, por ejemplo, la intención de compra que tienen los consumidores de “x” producto o marca y lo que consumen realmente.

### **3.2.4. Explicativo o causal.**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.).

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri, 2018, págs. 110-112)

Se puede inferir de este alcance que estudia por qué sucede o sucedió un evento y cuáles fueron esas características o factores que hacen que ese evento se desarrolle, como se manifiesta y que ocurre cuando pasa.

Para la investigación en curso se pretende utilizar el alcance descriptivo, ya que se busca mostrar cómo o cuáles son esos sesgos inconscientes de género por medio de un panel de personas expertas y cómo afectan en la publicidad y en la decisión de compra de la población en estudio.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Teoría Fundamentada**

Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación.

Sus diseños específicos pueden ser:

→ Sistemático

→ Emergente

Sus procedimientos abarcan:

✓ Codificación abierta

✓ Codificación axial

✓ Codificación selectiva

✓ Generación de teoría

Se utilizan para construir teoría donde no la hay. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 523)

Al interpretar la cita anterior del autor Hernández Sampieri, se puede entender por la teoría fundamentada como la integración de datos que puede arrojar una investigación, con el fin de poder crear textos que sustenten dicho estudio.

### **3.3.2. Estudio de Casos**

Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica.

Se cimientan en narrativas individuales o grupales, tanto escritas como verbales, no verbales e, incluso, artísticas

Sus tipos pueden ser:

→ De tópicos

→ Biográficos

→ Autobiográficos

Integran las diferentes narrativas o historias en una narrativa general. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 523)

El estudio de casos consiste en analizar historias de distintas personas o grupos de personas, se realiza de manera cronológica con el fin de conocer todos los hechos relacionados a los estudios, para posteriormente unificarlos y tener un criterio en la investigación.

### **3.3.3. Fenomenológico**

Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno.

El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana.

Comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común.

Sus enfoques pueden ser:

- Fenomenología hermenéutica
- Fenomenología empírica. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 523)

El diseño fenomenológico se basa en captar las experiencias que tienen las personas en estudio con respecto a un tema en específico.

### **3.3.4. Etnográfico**

Estudian a grupos, organizaciones, comunidades y otras colectividades vistas como culturas.

Analizan elementos simbólicos, produciendo categorías y temas culturales, que son vinculados

Sus diseños específicos pueden ser principalmente:

- Realistas o mixtos
- Críticos
- Clásicos
- Micro etnográficos
- Estudios de casos culturales. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 523)

En este estudio se pretende estudiar diferentes culturas, con el fin de relacionar entre sí, cuáles son esas características que se comparten y porque son diferentes a otras.

### **3.3.5. Investigación-Acción**

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles

Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar)

Sus perspectivas son:

→ Visión técnico-científica

→ Visión deliberativa

→ Visión emancipadora

Sus enfoques de implementación son:

→ Práctico

→ Participativo.

(Hernández Sampieri, 2018, pág. 523)

Se enfoca en resolver distintos problemas en distintos grupos de personas, mediante la observación, el análisis, actuar y revisar y esto se vuelve un ciclo hasta que se llegue a su conclusión y/o recomendación.

Para el trabajo de investigación actual, se propone trabajar con el diseño fenomenológico ya que se busca conocer de primera mano la experiencia o conocimiento que tienen tanto la población en estudio y el panel de personas expertas sobre los sesgos inconscientes de género, por su parte, el enfoque es empírico ya que se busca conocer que se entiende por sesgos inconscientes desde la opinión del grupo de estudio y panel de personas expertas.

### 3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

#### 3.4.1. Población

A ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta Prieto, Estrada Coronado, de la Orden Hoz, 2018, pág. 59)

Gracias a la complejidad que se plantea en estos temas y con el fin de poder evacuar cada una de las dudas posibles a tratar dentro de los objetivos y la problemática sistematizada en este trabajo final de graduación, se iniciará la investigación con una primera población que es un panel de personas expertas. estas personas expertas son determinados gracias a la tabla uno la cual genera la pauta de las características que deben de cumplir para poder ser tomados en cuenta. el número de personas expertas a utilizar será de cuatro, y cabe resaltar que la metodología para determinar este número es por cercanía a la investigadora en este caso, quién desarrolla este trabajo final de graduación, y que la metodología es estadística no probabilística.

#### **Tabla N° 1 Características del panel de personas expertas**

##### **Características del panel de personas expertas**

---

- ✓ Que cuenten con experiencia en trabajos de género.
  - ✓ Que hayan participado en eventos de género que el objetivo fuera la sensibilización a la sociedad.
  - ✓ Que manejen el lenguaje inclusivo aprobado por la RAE.
  - ✓ Que tengan una lucha activa en temas de género.
- 

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

Para el caso de estudio en proceso la población se delimita a personas adultas que tengan un grado igual o superior a colegio aprobado que se encuentren en edades entre los 20 y los 35 años y que residan dentro del cantón central de Santo Domingo de Heredia.

**Tabla N° 2 Características de la población en estudio**

<p><b>Demográfica</b></p> <p>Nacionalidad: costarricenses y extranjeros</p> <p>Escolaridad: mínimo secundaria completa</p> <p>Clase socioeconómica: media, media-alta y alta</p> <p>Género: hombres y mujeres</p> <p>Edad: de 20 a 34 años</p>	<p><b>Conductual</b></p> <p>Les gusta conocer por medio de redes sociales o medios de comunicación sobre distintos productos y su funcionabilidad o aceptación/recomendación por parte de generadores de opinión.</p> <p>Realizan compras más inteligentes.</p> <p>Está abierto a probar nuevos productos</p> <p>Esta dispuesto a aprender y a romper sesgos de género de los productos que se encuentran en el mercado.</p>
<p><b>Psicográfica</b></p> <p>Personalidad: le gusta conocer sobre distintos productos y su funcionabilidad, en la decisión de compra se deja llevar por algunos estereotipos implantados por la sociedad.</p> <p>Actividades: es una persona más conectada, frecuente, o revisar redes sociales.</p> <p>Estilo de vida: con filosofías más analíticas, sensible ante temas que anteriormente no eran tan abiertos, que defiende sus ideales y su forma de pensar</p> <p>Intereses: que las distintas marcas del mercado puedan eliminar en un mediano plazo los sesgos de género en sus campañas</p>	<p><b>Geográfica</b></p> <p>Habitantes del cantón central de Santo Domingo de Heredia</p>

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

Las unidades de análisis constituyen los elementos del universo o conjunto de individuos a los que se les miden o estudian las variables o categorías de interés. Pueden ser: personas, instituciones, expedientes, bases de datos y poblaciones, entre otras.

**Tabla N° 3 Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según cantón y distrito en estudio.**

Por distrito	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34
Santo Domingo	549	145	165	239
San Vicente	941	274	313	354
San Miguel	951	288	318	345
Paracito	349	112	118	119
Santo Tomás	914	275	297	342
Santa Rosa	1 116	350	375	391
Tures	551	172	188	191
Pará	499	146	167	186
Total, cantón Santo Domingo	5 870	1 762	1 941	2 167

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

### 3.4.2. Tipo de muestra

#### Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200)

Según la referencia anterior, la muestra probabilística todos los elementos de la población cuentan con ciertos criterios, los cuales los hace tener la misma probabilidad de ser escogidos para ser muestra en el estudio.

#### Conglomerados

Cuando el investigador se ve limitado por recursos financieros, tiempo, distancias geográficas o una combinación de los anteriores y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, ya que muchas veces las unidades se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a las que se denomina también racimos o conglomerados. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 209)

Esto quiere decir que el conglomerado es el tipo de muestreo que se hace en la población de un sector en específico y que, además, cumplen con una serie de características.

### **Aleatorio simple al azar**

Todos los ejemplos previos de cálculo del tamaño de muestra se refieren a un tipo de muestras cuyo procedimiento se conoce como muestreo aleatorio simple (MAS). Su propiedad esencial, como te hemos comentado, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados. (Hernández Sampieri, 2018, págs. 205-206)

Se refiere a que todas las muestras tienen la misma posibilidad de participar en el ejercicio.

### **Muestra no probabilística**

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200)

Las muestras no probabilísticas son las que no se realizan de manera mecánica, ni con ninguna fórmula, sino que cumplen con algunos criterios y son escogidos por los investigadores del estudio.

✓ **Por cuota**

Es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 430)

Es cuando se necesita una cierta cantidad de personas que cumplan con una serie de características y se entrevistan con un instrumento en una zona determinada.

✓ **Personas expertas**

Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 429)

Es cuando se necesita un panel de personas expertas para poder sobrellevar el estudio, cuando en él se requieren opiniones más precisas.

✓ **Homogéneas**

Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 431)

Es decir, para la muestra homogénea se requiere una población que cuenten las mismas características, con el fin de poder investigar a fondo la situación en estudio.

✓ **Por oportunidad**

Se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requieren y se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos.

(Hernández Sampieri, 2018, pág. 432)

Se refiere a las situaciones donde el investigador se encuentra la oportunidad de poder realizar el ejercicio con una población.

✓ **Por cercanía o proximidad (conveniencia)**

Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso

(Tattaglia, 2008a). (Hernández Sampieri, 2018, pág. 433)

Sucede cuando el investigador tiene una población determinada y que, además, cumplen con los requisitos solicitados para reclutarlos.

Para el caso en estudio actualmente se va a realizar un muestreo no probabilístico, que a su vez la muestra a utilizar es por oportunidad, ya que se cuenta con una población apta para el estudio de la investigación, llegando a una cantidad de 56 personas que fueron las que si se involucraron activamente brindando la información solicitada por medio del formulario que se publicó en la zona geográfica en estudio y de acuerdo con las características en estudio que se escribieron anteriormente. Inicialmente como una limitante que se obtuvo en esta investigación fue plantear una muestra estadística probabilística simple al azar, más sin embargo, el tema no fue tan acogido para que se obtuvieran las respuestas requeridas, esta situación permite que quienes sí dieron respuesta, sean agrupados pero mediante una

metodología de oportunidad, las respuestas fueron consensuadas a partir de un momento fortuito, en donde gracias a la mecánica de distribución por medio de un link para responder en línea, quienes quisieran fueron realmente la fuente de información. Estas personas se filtraron a partir de la misma encuesta para que cumplieran con el perfil establecido y que los datos brindados estén acorde al responder la investigación y por ende tener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados.

### 3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

**Tabla N° 4 Criterios de inclusión y exclusión**

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas que cuenten como mínimo con estudios secundarios concluidos.</li> <li>○ Que tenga una edad entre los 20 y 34 años.</li> <li>○ Que habiten en el cantón central de Santo Domingo de Heredia.</li> <li>○ Personas que estén en constante contacto medios masivos y redes sociales.</li> <li>○ Sea parte de las clases económicas media-baja, media, media-alta, alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas que no cuenten con secundaria completa.</li> <li>○ Que tengan una edad igual o menor a 19 años, o igual o mayor a los 35 años.</li> <li>○ Que no sean del cantón central de Santo Domingo de Heredia</li> <li>○ Personas que estén aislados de los medios masivos y redes sociales.</li> <li>○ Que no se encuentren entre las clases sociales de interés.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia, 2022.*

### 3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Esta tesis va a ser tomada para un estudio universitario la información es totalmente confidencial no se pide ningún dato que sea sensible de los participantes se les aclara de que

única y exclusivamente es con fines de poder demostrar una teoría de un trabajo de tesis de final de graduación con respecto a los sesgos inconscientes de género en la publicidad.

### **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta., pág. 250)

Según la cita anterior, un cuestionario es un documento en el cuál los participantes podrán escoger una o varias opciones por pregunta, así como escribir su opinión, el mismo va alineado a los objetivos de la investigación.

Para el trabajo de investigación en estudio, se va a utilizar la encuesta como medio de obtención de información de la población a utilizar.

### 3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

**Tabla N° 5 Variables en estudio**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Investigar cuáles son los sesgos inconscientes con respecto a género, presentes en el mercadeo que son identificables por la población en estudio	sesgos inconscientes	El sesgo inconsciente, también conocido como sesgo implícito o prejuicio inconsciente, es una suposición, creencia o actitud adquirida que existe en el subconsciente. Todo el mundo tiene estos sesgos y los utiliza como atajos mentales para procesar información más rápido.  <i><a href="https://asana.com/es/resources/unconscious-bias-examples">https://asana.com/es/resources/unconscious-bias-examples</a></i>	Un sesgo inconsciente es el prejuicio que tiene una persona sobre un género, un artículo o una profesión.	sesgos de genero	Sexismo, estereotipos, productos para hombres o mujeres



Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Definir la afectación de las campañas publicitarias a la hora de consumir, basadas en sesgos inconscientes de género en la población en estudio.	campañas publicitarias	<p>Para publicitar productos o servicios es conveniente seguir una serie de etapas, que configuran lo que se denomina campaña publicitaria.</p> <p>Jiménez Nieto, L. C. (2019). Dirección y comercialización. Editorial Paraninfo.</p> <p><a href="http://ebooks7-24.com/?il=14147">http://ebooks7-24.com/?il=14147</a></p>	Es la creación de objetivos y su proceso para el cumplimiento de cada uno de ellos, con el fin, de generar un valor a un producto o servicio.	medios	tradicional redes puntos de venta material POP

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Determinar mediante un panel de personas expertas cuales son los sesgos inconscientes de género que se pueden identificar en la publicidad nacional en el segundo trimestre del año 2022	publicidad	<p>La publicidad es entendida como un conjunto de medios que se utilizan para llegar a un público determinado con vistas a vender un producto o un servicio.</p> <p>Jiménez Nieto, L. C. (2019). Dirección y comercialización. Editorial Paraninfo.</p> <p><a href="http://ebooks7-24.com/?il=14147">http://ebooks7-24.com/?il=14147</a></p>	Son los medios que se utilizan para promocionar un producto o un servicio.	Publicidad	Redacción inclusiva, tonalidades, mensaje, línea gráfica.

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

### **3.7. ANÁLISIS DE DATOS**

Para la investigación en estudio se pretende utilizar la herramienta Google Forms para encuestar a la población seleccionada, esta herramienta permite generar las preguntas y tabular las respuestas por medio de gráficos y la opción de descargarlos en formato Excel, para posteriormente realizar el estudio correspondiente y las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## **4.1. GENERALIDADES**

### **4.1.1. Panel de personas expertas**

Como parte de la investigación también se consultó a un panel de personas expertas, en este caso dos personas que están muy empapadas en temas de género y se han involucrado con varias campañas por la equidad de género.

Inicialmente se les consulta si creen que en Costa Rica las personas saben sobre los sesgos inconscientes de género, por lo que ambas personas están de acuerdo, en que en Costa Rica la población no conoce sobre estos temas, sin embargo, también indican que aparte de no conocer los sesgos de género, no conocen sus propios sesgos y que los justifican indicando que son temas que son aprendidos en su crianza, o que son cosas que creen que no tienen y que es cosa de otras personas.

Efectivamente creen y saben que la población toma decisiones por medio de los medios de comunicación por lo que en la publicidad recae una gran responsabilidad de cambiar el panorama y además creen que deben de realizar trabajos para sensibilizar a la población, por los medios de comunicación se educa y se crea cultura y también se refuerzan sesgos al ver que en muchos programas o publicidad los puestos de poder son ocupados por hombres, aunque en su casa a esa niña le indiquen que puede ser líder, ella por la publicidad puede observar lo contrario.

Esto va ligado también al tema en que ambas personas expertas concuerdan que en Costa Rica se siguen utilizando sexismos para la publicidad, indican que en la campaña de propaganda se acaba de ver como esos puestos de poder tienen mayor apoyo los hombres, o las campañas publicitarias para el día de la madre y el padre, son muy distintas a la mujeres siempre se les liga con los electrodomésticos o cosas para el hogar, es una práctica que ha disminuido pero muy poco y creen que deben de seguir haciéndose esfuerzos en temas de género.

Por su parte indican que, aunque los productos no tienen género, es lamentable que se sigan utilizando género para crear campañas de mercadeo para posicionar o vender productos. Esto contribuye a que los niños jueguen con ciertos juguetes o que los hombres no saben cómo gestionar emociones porque se les enseñó que ellos no lloran y esto genera que la tasa de suicidios sea mayor en hombres que en mujeres, a pesar de que las mujeres estadísticamente se deprimen más, esto según criterio de las personas expertas.

Estos sesgos afectan a la población desde edades tempranas cuando los hombres juegan con juguetes creativos y las niñas con juguetes para servir. Incluso indican que esto tiene consecuencias graves como la violencia de género. No se trata de crear cosas diferentes para género, sino desde el lenguaje inclusivo (que no es hablar con “e”), sino de buscar la diversidad, igualdad e inclusión de todas las personas dentro de la sociedad, no sólo al hombre, al blanco o a la persona delgada.

Dentro de la encuesta (Anexo 1) se les presenta una imagen de la cerveza Pilsen donde en sus inicios colocaban a mujeres en su publicidad pero actualmente colocan hombres, en lo concuerdan que si bien es cierto ya ahora no colocan a una mujer desde el plano sexual, colocan un hombre blanco con barba, que se ve rudo y esto también lo consideran sexismo, ya que los que consumen esa cerveza es un “macho alfa” y que además como punto positivo indica una de las personas expertas, es que se han preocupado de incluir aspectos para el auto cuidado en hombres ya que lo ligan y hacen campañas para el mes del cáncer de próstata.

También se les presentó un arte donde se ofrecía un puesto para una persona ingeniera, en la cual ambas personas concuerdan en que en este arte se refuerzan sesgos, donde creen que hay carreras que son diseñadas para un género como lo es la ingeniería, en la imagen se ven 2 hombres y los colores parece que indicaran que el puesto es para un hombre también.

Además, se les colocaron 2 videos, para el primero ambas concuerdan en que existen sesgos de género en el video ya que evidencia que el cuidado está relacionado a las mujeres, los temas de belleza son de mujeres también, por lo que demuestra que el video fue elaborado bajo estereotipos. Para el segundo video en que se observa al personaje “mama lucha” ambas concuerdan que el mensaje de jefa de hogar es una dura realidad ya que muchas mujeres tienen que salir adelante solas y que por el público meta de la cadena de supermercados, podría estar de acuerdo a la temática, sin embargo, también hay sesgos de género presentes ya que no evidencian la corresponsabilidad que debe de existir en una familia donde el hombre también puede ir al supermercado a realizar las compras que se necesitan.

Como conclusión a las personas expertas, coinciden que los sesgos de género es algo que hay que cambiar, sin embargo, no es tarea fácil ya que no es un interruptor que se puede encender y apagar, que la publicidad y los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad para que esto cambie en la sociedad y que las personas deben de tener claro que sin los consumidores los productores no venderían y que también podrían aportar, también que lo que se busca es igualdad, sin embargo se debe de luchar por la equidad y la inclusión también. Los creativos deben de pensar en que todo se basa en el respeto a las personas sin importar su género o su condición, con esto podría conseguirse un cambio en la sociedad.

## **4.2. RESULTADOS**

En este capítulo vamos a presentar cada una de las tablas y los gráficos que se realizaron gracias a la obtención de las informaciones brindadas por los encuestados, en el instrumento que se aplicó en línea.

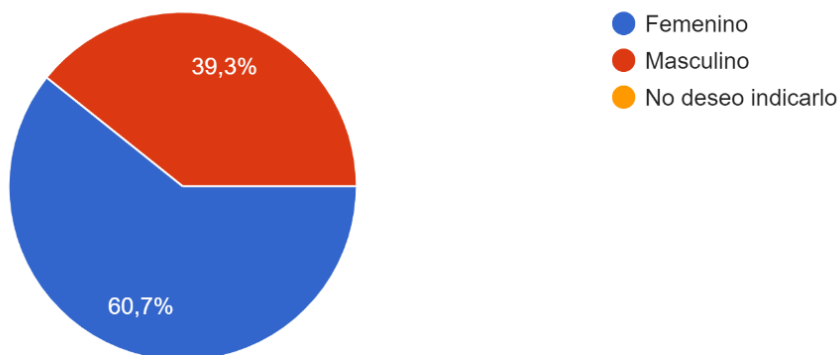
La idea será poder representar por medio de una tabla su información de manera porcentual y absoluta su representación gráfica y la interpretación de cada 1 de estos resultados conforme a los objetivos planteados en la investigación.

**Tabla N° 6 Genero Registral**

<b>Género registral</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Femenino	34	61%
Masculino	22	39%
No desea indicar	0	0%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

56 respuestas



**Ilustración N° 2 Genero registral.**

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

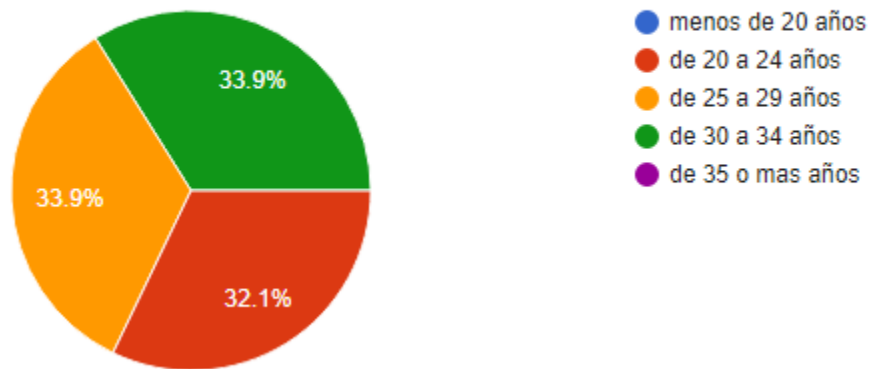
En la tabla número 6 y e ilustración número 2 se representa la información obtenida del género registral esto sale de la encuesta aplicada a las 56 personas las cuales se identifican 34 como mujeres y 22 como hombres lo que nos da un 61% femenino y un 39% masculino para esta muestra mayormente vamos a obtener respuestas de personas que se auto perciben femeninas.

## Tabla N° 7 Rango de Edad

Rango de Edad	Absoluto	Relativo
Menos de 20	0	0%
20 - 24 años	18	32%
25 - 29 años	19	34%
30 - 34 años	19	34%
De 35 años o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

56 respuestas



### Ilustración N°3 Rango de edad

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

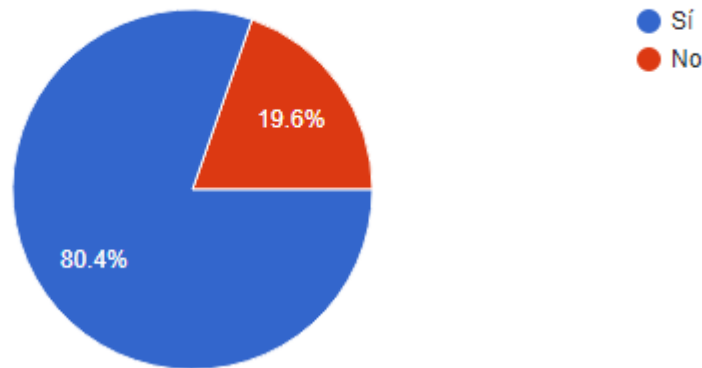
En la tabla número 7 y la ilustración número 3 referente al rango de edad de la muestra de estudio, se puede identificar que la población en estudio se encuentra en un rango de edad de entre 25 y los 34 años, siendo un 32% las personas que se encuentran entre los 20 y 25 años, y un 34% para las edades entre los 25 y 29 y los 30 y 34 años.

### Tabla N°8 ¿Conoce sobre los sesgos de género?

Sesgos de Género	Absoluto	Relativo
Sí	45	80%
No	11	20%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### Ilustración N°4 Sesgos de género

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

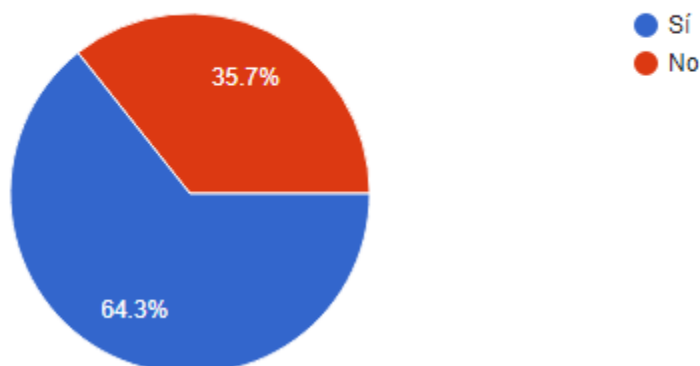
Anteriormente se puede observar los resultados de la tabla número 8 y la ilustración número 4, la cual recopila los resultados obtenidos para la pregunta ¿Conocen los sesgos de género? En la que se recolectaron 56 resultados, siendo la respuesta sí la mayoritaria con un 80%, por lo que las personas que no conocen sobre los sesgos de género para este estudio se encuentran en un 20%.

### Tabla N°9 ¿Su diario actuar está sesgado por imposiciones de la sociedad en cuanto al género?

Imposiciones de la sociedad decisiones diarias	Absoluto	Relativo
Sí	36	64%
No	20	36%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### **Ilustración N°5 Imposiciones de la sociedad**

*Fuente: elaboración propia, 2022*

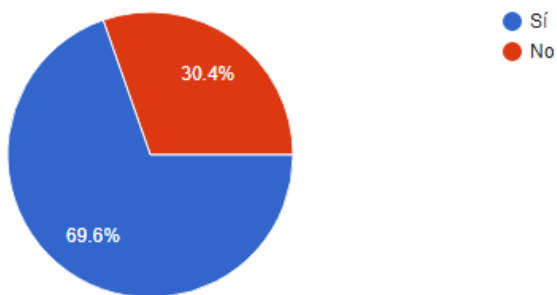
A la población en estudio se le pregunta si creen que sus decisiones diarias podrían estar sesgadas por las imposiciones de la sociedad en cuanto a los sesgos de género y se obtuvo que un 64% de los encuestados creen que su toma de decisiones diarias si están sesgadas, mientras un 36% opinan que no toman decisiones sobre las imposiciones de la sociedad en cuanto a género.

### **Tabla N° 10 ¿Su decisión de compra está sesgada por imposiciones de la sociedad en cuanto al género?**

<b>Imposiciones de la sociedad decisión de compra</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Sí	39	70%
No	17	30%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### Ilustración N°6 Decisión de compra sesgada por imposiciones de la sociedad

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

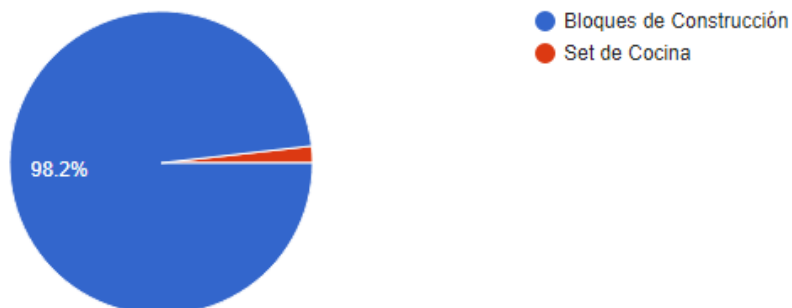
Según la tabla número 10 y la ilustración número 6 se puede dar como resultado que un 70% de la población indica que sus decisiones de compra si están sesgadas en cuando a imposiciones de la sociedad en cuanto al género, mientras un 30% indica que no considera que posea un sesgo en la decisión de compra.

### Tabla N°11 ¿Cuál de los artículos le compraría a un niño?

Artículo que compraría a un niño	Absoluto	Relativo
Set de Cocina	1	2%
Bloques de construcción	55	98%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### Ilustración N°7 Artículo que compraría para un niño

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

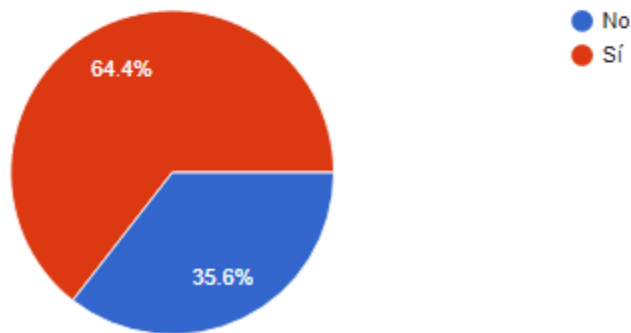
En la tabla número 11 y la ilustración 7 se observa que un 98% de la población en estudio indica que para un regalo de un niño comprarían bloques de construcción, siendo solamente un 2% un set de cocina, acá se evidencia que la población en su mayoría actúa según lo que está acostumbrados a ver en la sociedad y si tienen un sesgo en sus decisiones de compra.

**Tabla N°12 influyó la imagen para la decisión de compra de la pregunta anterior**

Influyó la imagen en la decisión de compra	Absoluto	Relativo
Sí	29	52%
No	16	29%
En blanco	11	20%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

45 respuestas



**Ilustración N°8 influyó la imagen para la decisión de compra**

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

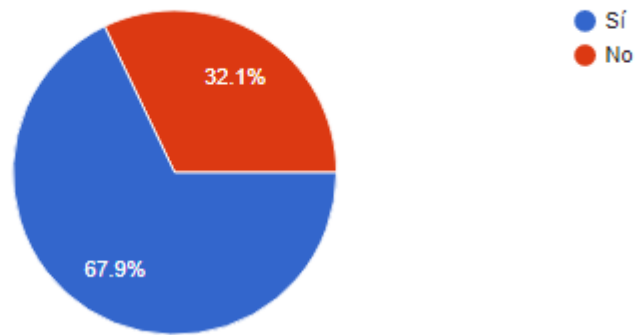
De acuerdo con las personas encuestadas y que escogieron bloques de construcción en la pregunta anterior, un 52% indica que, si influyó la imagen que se encontraba en la encuesta, para elegir bloques de construcción, un 29% indica que no influyó y un 11% no contestó la pregunta.

**Tabla N°13 ¿Según la imagen existe un sesgo de género?**

Observa sesgos de Género	Absoluto	Relativo
Sí	38	68%
No	18	32%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



**Ilustración N°9 existe un sesgo de género en la imagen**

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

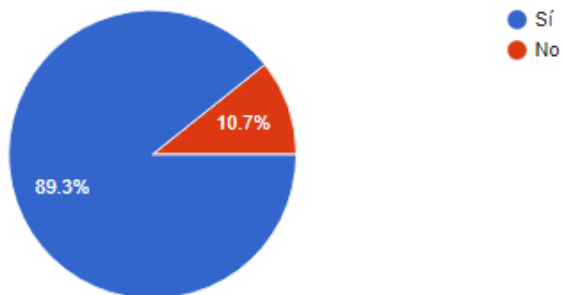
En la tabla número 13 y la ilustración 9 se observan los resultados de las personas en estudio, a lo que se les colocó una imagen de una mujer dando de comer a un bebé y se les consulta si pueden observar un sesgo de género, a lo cual el 68% responde que si observa un sesgo de género y el 18% indica que no observa ninguno.

**Tabla N°14 ¿Cree usted que es importante que los sesgos inconscientes se vuelvan conscientes?**

Importancia de que los sesgos inconscientes sean conscientes	Absoluto	Relativo
Sí	50	89%
No	6	11%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### Ilustración N°10 importancia de que los sesgos inconscientes sean conscientes

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

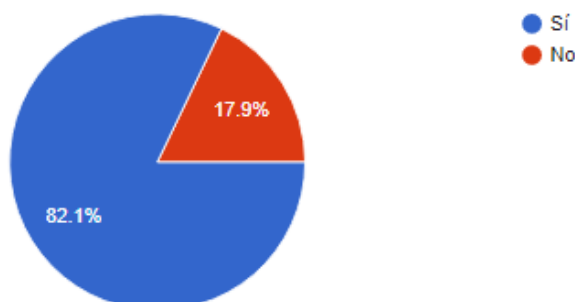
De las personas encuestadas según la tabla 14 y la ilustración 10 y posterior de observar un video de niños con sesgos en cuanto a las profesiones, el 89% indica que es importante que estos sesgos inconscientes se vuelvan conscientes, y un 11% indica que no ve importancia.

### Tabla N°15 ¿Las campañas de publicidad y el mercado refuerzan estos sesgos?

El mercadeo y la publicidad refuerzan sesgos	Absoluto	Relativo
Sí	46	82%
No	10	18%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### Ilustración N°11 el mercadeo y la publicidad refuerzan sesgos

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

Según la tabla número 15 y la ilustración número 11 se evidencia que el 82% de las personas en estudio están de acuerdo con que las campañas de mercadeo y la publicidad refuerzan los sesgos de género, mientras que las personas que indican que no se refuerzan desde el mercadeo y la publicidad es un 18%.

A modo de ratificar las respuestas afirmativas, se les consultó en una pregunta abierta a las personas que respondían que, si se refuerzan estos sesgos en el mercadeo y en la publicidad, porque creen que esto sucede a lo que en su mayoría respondieron que:

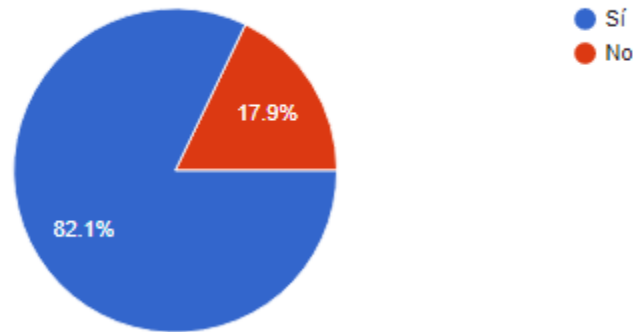
Que sacan provecho económico al mostrar que ciertos productos son para mujeres y otros para hombres, que utilizan palabras y colores que la sociedad define o asocia a un género determinado, y que además segmentan carreras u oficios que son sólo para determinado género. Pero también indican que al igual que hacen el refuerzo de sesgos, tienen la oportunidad de poder ir modificando estos sesgos e ir cambiando desde la publicidad la percepción de la población con respecto a temas de género y de equidad e inclusión.

**Tabla N°16 ¿Las campañas de publicidad y el mercado incentivan los sesgos de género?**

<b>El mercadeo y la publicidad incentiva sesgos</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Sí	46	82%
No	10	18%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



### **Ilustración N°12 el mercadeo y la publicidad incentivan sesgos**

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

Como se puede observar en la tabla número 16 y la ilustración número 12, que el 82% de las personas en estudio están de acuerdo con que las campañas de mercadeo y la publicidad incentivan sesgos de género, mientras que las personas que indican que no se incentivan en el mercadeo y la publicidad es un 18%.

Como parte de la investigación, se les consultó en una pregunta abierta a las personas que respondían que, si se incentivan estos sesgos en el mercadeo y en la publicidad, porque piensan que incentivan los sesgos.

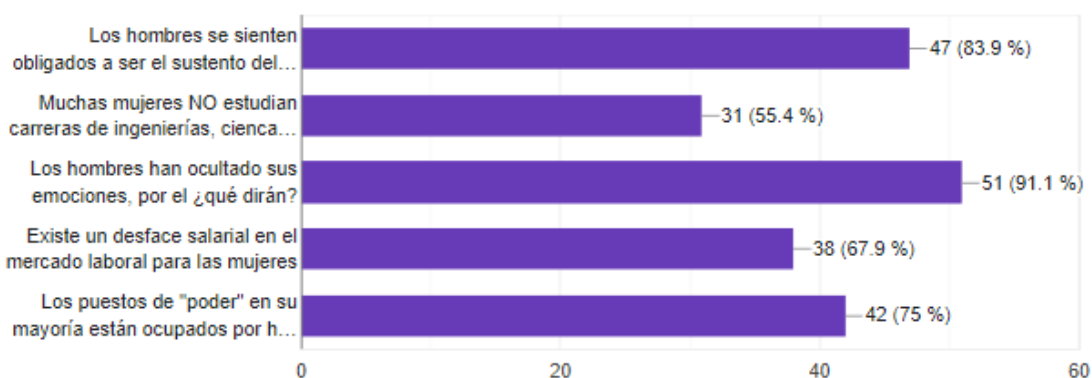
De forma resumida y con factores en común respondieron que se debe a la forma de enseñar desde el estudio de carreras creativas, ya que son personas que vienen de la “vieja escuela” y siguen enseñando a las generaciones de esta manera, con normas de género en cuanto a colores, palabras, productos, entre otros. También concuerdan en que desde la creación de las campañas de mercadeo y publicidad tienen un público meta que lo segmentan ya sea para hombres y mujeres, que a su vez esto se transforma en ganancias por las ventas que logran sin importar si van reforzando o incentivando estos sesgos de género.

**Tabla N°17 ¿Cómo han afectado a la sociedad los sesgos de género?**

Como afectan a la sociedad los sesgos	Absoluto	Relativo
Los hombres se sienten obligados a ser el sustento del hogar	47	84%
Muchas mujeres NO estudian carreras de ingenierías, ciencias o matemáticas	31	55%
Los hombres han ocultado sus emociones, por el ¿qué dirán?	51	91%
Existe un desfase salarial en el mercado laboral para las mujeres	38	68%
Los puestos de "poder" en su mayoría están ocupados por hombres	42	75%

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



**Ilustración N°13 ¿cómo afectan los sesgos a la sociedad?**

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

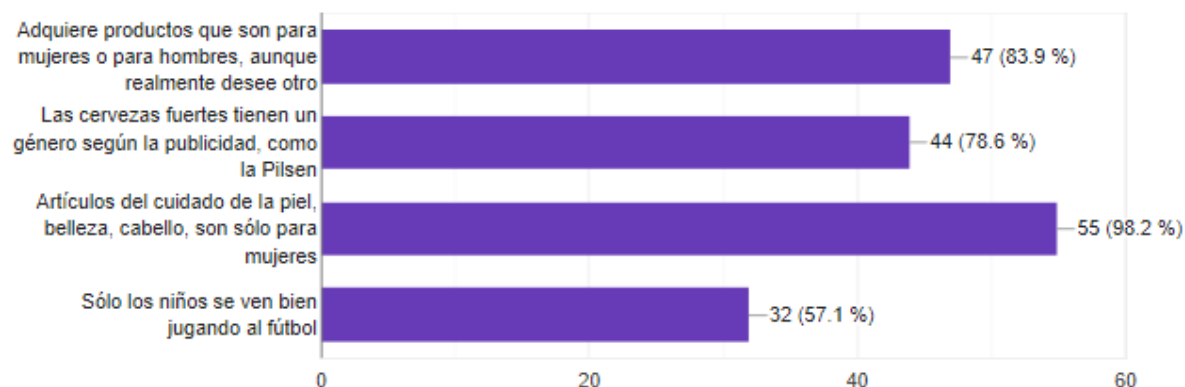
Según la tabla número 17 y la ilustración número 13 se observan los resultados de la pregunta de opción múltiple con respecto a cómo creen que ha afectado a la sociedad los sesgos de género, por lo que un 91% está de acuerdo con que la mayor afectación se da en que los hombres han ocultado sus emociones por los comentarios que pueda hacer la sociedad, como segunda afectación con un 84% se encuentra que los hombres creen pensando que ellos están obligados a ser el sustento del hogar, un 75% ve una afectación en que la mayoría de los puestos de “poder” están ocupados por una figura masculina, un 68% piensa que una afectación también es la desigualdad salarial que existe entre hombres y mujeres, por último se da la afectación en que las mujeres no estudian carreras STEAM con un 55%.

**Tabla N°18 ¿Cómo cree que estos sesgos inconscientes de género modifican su decisión de compra?**

Como afectan los sesgos en su decisión de compra	absoluto	Relativo
Adquiere productos que son para mujeres o para hombres, aunque realmente desee otro	47	84%
Las cervezas fuertes tienen un género según la publicidad, como la Pilsen	44	79%
Artículos del cuidado de la piel, belleza, cabello, son sólo para mujeres	55	98%
Sólo los niños se ven bien jugando al fútbol	32	57%

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

56 respuestas



**Ilustración N°14 ¿cómo afectan los sesgos de género su decisión de compra?**

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

Según la tabla número 18 y la ilustración número 14 se observan los resultados de la pregunta de opción múltiple con respecto a cómo afectan los sesgos de género en la decisión de compra, un 98% coincide en que los productos de cuidado de la piel son sólo para mujeres, un 84% de la población en estudio indica que compra productos que son segmentados para hombres o para mujeres, aunque deseen otro, por otra parte un 79% piensan que los licores fuertes están creados para hombres tal y como lo indica la publicidad y un 57% cree que sólo los niños se ven bien jugando al fútbol, creyendo que es una actividad que tiene un género.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN**

## 5.1. DE LOS RESULTADOS

Objetivo	Discusión
<p>Investigar cuáles son los sesgos inconscientes con respecto a género, presentes en el mercadeo que son identificables por la población en estudio</p>	<p>Para este primer objetivo es importante tener claro que la variable que se analizó fueron los sesgos inconscientes de género, se pudo observar que hay ciertos indicadores que a través de las encuestas y de las respuestas obtenidas de las personas expertas vamos a comenzar a discutir.</p> <p>A) el primer término es el sexismo y la población en estudio concluyó con que si es un tema que refuerza los sesgos cuando se utiliza de mal manera en las campañas publicitarias. Por la manera en la que se exponen a hombres, mujeres e incluso se violentan los derechos de la niñez, cuando para la publicidad se aprovechan de los cuerpos de las personas para vender o posicionar algunos productos, como la ropa interior, que se sabe que se puede buscar otra forma de mostrarla que no sea con personas y mucho menos con niños. Incluso en la tabla número 9 se encuentra la pregunta ¿Su diario actuar está sesgado por imposiciones de la sociedad en cuanto al género? Y para esta respuesta ya la población en estudio y conociendo el término sesgo de género, el 64% indican que si están afectando en su diario vivir los sesgos. Probablemente estas personas después de realizar este ejercicio, su diario actuar puede cambiar y no sentirse tan influidos por los sesgos de género. Estos encuentros de la población con los sesgos de género van creando conciencia en la población, lo cual puede generar poco a poco que las personas tomen control de sus decisiones y no permitan ser influenciados por la sociedad y la publicidad.</p> <p>Un 89 % de las personas encuestadas indica en la tabla número 14 que creen que es muy importante que los sesgos inconscientes de género se vuelvan conscientes, personalmente es algo que no se puede lograr de la noche a la mañana, sin embargo, todas las personas pueden aportar un poco a esta difícil tarea, informando a las personas cercanas y educando a niños con empoderamiento y equidad.</p>

B) En cuanto a los estereotipos concuerdan que se siguen utilizando los roles que han sido creados por la sociedad para generar ganancias sobre productos que son para hombres o para mujeres. Estos estereotipos van desde los colores que se utilizan para las campañas publicitarias o los artículos que se delimitan a un género.

Así como artículos que van de acuerdo con roles, como el rol de cuidado, siempre van a colocar una figura femenina, o el rol de la persona valiente y fuerte, siempre va a ser reflejado por un hombre que salva a una mujer, dando a entender que el género femenino es débil y necesita protección, cuando no es así.

C) Socialmente hablando se cree que existen productos que son para hombres o para mujeres, como por ejemplo artículos de auto cuidado, juguetes, o inclusive artículos que son de determinado color, pero lo cierto es que la mayoría de los productos no tienen género y pueden ser utilizados tanto por hombres como por mujeres. Sin embargo, al estar tanto tiempo viviendo con estas prácticas para la población en el país es normal creer que existen productos para un género en específico, por lo que siguen consumiendo productos que son aprobados por la sociedad por género, dando como ejemplo que muchas personas consumen productos que no son los deseados sólo porque es lo socialmente correcto, esto se puede evidenciar en la tabla número 18, en la cual el 83% de los entrevistados indican que adquieren productos que son para hombres o para mujeres, aunque realmente deseen otro. Así como también en la misma tabla se puede observar que la mayoría piensan que sólo los niños se ven bien jugando al fútbol, o que las cervezas fuertes son sólo para hombres como por ejemplo la Pilsen, o que el auto cuidado es cosa de mujeres.

En la actualidad por el cambio en las generaciones es una práctica que va cambiando poco a poco, ya muchas personas les toman importancia a las brechas de género y no se dejan impactar por lo que la sociedad considere que es lo correcto, ni por lo que la publicidad ofrezca.

Estudiar la aceptación o rechazo que tiene el mercadeo generado con sesgos inconscientes de género, en el consumidor dentro de la población en estudio.

Las personas sino es muy evidente el sesgo de género en la publicidad o el mercadeo, generalmente lo ven normal o no lo notan como por ejemplo un carrito que sea un juguete de niños y por ende en la publicidad sólo se vean varones jugando con el artículo. Sin embargo, como el ejemplo de Refrescos Tropical al inicio de este trabajo de investigación, este tipo de publicidad en la cual colocan de manera sexual una figura femenina o masculina para fomentar una palabra, o un producto no es aceptado por la población e inclusive puede ser muy perjudicial para la marca. También, hay publicidad que la población la ve normal y no ve nada de malo en ella, como es el caso del maquillaje donde siempre posicionan a mujeres, o la ropa interior que no ven mal que la imagen semidesnuda de una persona esté en un anuncio o una revista, ambos ejemplos son “normales” dentro de la sociedad, sin embargo, lo cierto es que el maquillaje también puede ser utilizado por hombres por ejemplo en la industria creativa los hombres se maquillan porque su trabajo o requiere o simplemente porque les gusta, y en cuanto a los modelos que utilizan para ropa interior es una práctica que incluso violenta a la niñez, ya que los padres otorgan un permiso para que se exhiban de esa manera, sin saber si los niños se sienten cómodos, ya que en edades tempranas no pueden tomar sus propias decisiones. Incluso en la tabla número 11 el 98% de las personas encuestadas indicó que para el regalo de un niño compraría bloques de construcción, esto es un claro ejemplo que es un sesgo de género porque por años e incluso sin saberlo han sido educados que para los hombres los bloques de construcción es un excelente juguete, siendo la otra opción de regalo un set de cocina, que no fue la opción escogida por la mayoría por es un rol de servicio, que se ha aprendido que este tipo de roles corresponde sólo a mujeres.

Las personas que se consideran hombres, mujeres, personas transgénero, homosexuales, heterosexuales, entre otras, cada vez luchan más por equidad por lo que la publicidad cada vez es más cuestionada, y esto ha tomado un gran valor actualmente ya que por la tecnología estos temas se vuelven virales, y comienza a correr el “de boca en boca” de manera negativa y siendo observado por miles de personas, esta publicidad que es cuestionada y rechazada, y además, de tener un impacto en la

sociedad de manera positiva porque hace conciencia, para las agencias y organizaciones es muy perjudicial, a nivel de credibilidad, confianza, ganancias y aceptación.

Se observa también que hay publicidad que es aceptada por la sociedad porque se cree que hay artículos que tienen género, como es el caso de los artículos que se encuentran en “el impuesto rosa” como las rasuradoras, el maquillaje, artículos de cuidado personal, se denominan impuesto rosa ya que sólo por el hecho de ser rosados son más caros que los demás, aunque su función sea la misma, a un producto que sea de color azul, un ejemplo muy claro son las rasuradoras. Cuando las personas ven publicidad de una rasuradora rosada y en la imagen aparece una mujer, este tipo de publicidad es totalmente aceptada, sólo porque el color es rosado y es catalogado como femenino.

Como se comenta anteriormente hay publicidad que para la población es normal porque es algo que por años e incluso sin ni siquiera tener conciencia es aprendido, otro ejemplo de esto es que hasta estos últimos 5 años el fútbol femenino es apoyado y se han comenzado a destinar fondos para las selecciones o equipos femeninos, este año 2022 fue una gran sorpresa incluso para la Federación de Fútbol de Costa Rica, el gran apoyo que tuvo el mundial femenino en el cuál es país fue el anfitrión, desde la Federación se comentó que fue algo sorprendente ver los estadios llenos de espectadores, se hicieron esfuerzos de convocatoria por medio de la publicidad y algunas promociones, y estas tareas dieron frutos, pero no se puede dejar de lado que esto sucedió porque la población ha cambiado y ha modificado sus conductas machistas y están avanzando hacia a equidad e inclusión.

En la tabla número 17 se puede observar ¿Cómo han afectado a la sociedad los sesgos de género?

A lo que los encuestados respondieron mayoritariamente que esto ha afectado a la sociedad ya que se cree que los hombres están obligados a ser el sustento del hogar, esto genera múltiples problemas en los hombres ya que sienten una presión extra, que muchas veces los lleva a una depresión y además que les cuesta gestionar sus emociones por la creencia de que no pueden llorar, lo cual es falso porque son seres humanos con emociones y sentimientos. Esto también es parte de las afectaciones que tienen los sesgos de género y no sólo las mujeres son las afectada

<p>Definir la afectación de las campañas publicitarias a la hora de consumir, basadas en sesgos inconscientes de género en la población en estudio.</p>	<p>Para este objetivo fue muy interesante el resultado que nos arrojó la encuesta realizada a las personas en estudio, ya que indican que la publicidad utiliza el género a su favor en la creación de campañas, para seguir posicionando productos para hombres y mujeres, y que esto siga siendo efectivo a nivel de ganancias en las empresas, con un 82% en la tabla número 16 las personas encuestadas consideran que las campañas de publicidad y el mercado incentivan los sesgos de género, y se puede concluir que es por facilidad, porque es lo que están acostumbrados hacer y porque es lo que vende, pero lo cierto es que los creativos y las empresas pueden poner en práctica la innovación y buscar nuevas formas de llegar a los mismos resultados, pero siendo conscientes de la tarea y el poder que tienen en la población y buscar crear una sociedad más inclusiva y equitativa y muy importante también, menos violenta.</p> <p>Pero las personas en estudio también indican que a pesar de saber que la publicidad se aprovecha del género para crear las campañas, esto influye en su decisión de compra ya que muchas veces no adquieren los productos que quieren porque no está bien visto o porque la publicidad y la sociedad indica que deben de adquirir ciertos productos, aunque realmente quieran comprar otros productos.</p> <p>De los productos o servicios que más sesgo pueden tener son los artículos de cuidado personal ya que la mayoría de las personas creen que son para mujeres, como si una enfermedad como el cáncer de piel por no utilizar bloqueador tuviera género. Los servicios médicos son más frecuentados por mujeres ya que los hombres en su mayoría no se hacen responsables de la salud de su cuerpo, piel, bucal, entre otras, esto porque es el género fuerte e invencible, y algunas carreras u oficios son tomadas por hombres o mujeres porque es a lo que estamos acostumbrados, la educación primaria o preescolar en su mayoría por no decir que en su totalidad está cubierta por mujeres, ya en etapa secundaria se encuentra profesores hombres pero en materias como matemáticas, ciencias, informática, música, pero no en español o en inglés, porque son carreras femeninas, al igual que muchas mujeres no estudian ingenierías por el hecho de sólo tener compañeros hombres y que podría llegar a ser molesto por la discriminación que podría sufrir.</p>
---	---

En los canales tradicionales como la televisión se sigue notando sesgos de género, en varios anuncios que se transmiten, aunque este medio ya no está siendo tan popular para pautar, por todas las aplicaciones streaming.

Actualmente y por el avance con la tecnología y las aplicaciones móviles, donde se pueden notar más estos sesgos de género en la publicidad es en redes sociales, y es el medio de educación más fuerte que tiene la sociedad, por este medio es donde los consumidores toman las decisiones de compra según los comentarios y referencias de otras personas acerca de los productos, y además, es donde se visualiza de manera más masiva toda la publicidad, donde las personas tienen más tiempo para analizar una publicación y observar los colores seleccionados, las personas que se encuentran en la publicidad y también muy importante la redacción de los textos que tienen. Acá es donde existe una oportunidad de mejora y crecimiento para las agencias y con esto que se empoderen de la gran influencia que tienen en la sociedad y comiencen a disminuir estos sesgos de género o a ser más conscientes de ellos, para que con esto una niña pueda ver a mujeres ingenieras, y comenzar a generar el pensamiento que por ejemplo una carrera de ingeniería es tanto para hombres como para mujeres.

Para los puntos de venta y el material POP al ser algo más concreto, tal vez no se evidencia tanto en imágenes o artes los sesgos de género, sin embargo, cuando una compañía desea realizar una activación en un punto de venta, se puede notar que utilizan a mujeres u hombres de forma sexual, ya que colocan personas que pueden estar en una posición de privilegio por su belleza física, por su color de piel generalmente son personas blancas y además, con esta práctica se refuerza la gordo fobia, porque utilizan para sus activaciones personas delgadas o musculosas. Este tipo de actividades en muchas ocasiones se vuelven grotescas para la mayoría de personas, porque se sienten incómodas de tener a una persona en un punto de venta con ropa provocativa, semidesnudos, y además, interceptando a las personas que sólo están pasando por el lugar, a pesar de que las empresas y las agencias saben esto, es una práctica que se sigue fomentando, pero no visualizan que los niños que están viendo este ejemplo van a crecer pensando que lo bueno es ser “delgado, blanco y bonito” reforzando la violencia, los estereotipos y la discriminación hacia otras personas que no calzan en ese tipo de persona.

Determinar mediante un panel de personas expertas cuales son los sesgos inconscientes de género que se pueden identificar en la publicidad nacional en el segundo trimestre del año 2022

Para este objetivo fue muy importante y enriquecedor la opinión de las personas expertas en materia de género, equidad e inclusión. Desde sus experiencias definen que las campañas de mercadeo y la publicidad tienen un papel muy importante como medio de educación para la sociedad, sin embargo, no son conscientes de ello por lo que siguen perpetuando sesgos de género, sesgos que generan violencia y desigualdad en las personas, que muchas veces ocasionan muertes por asesinatos y suicidios al no ser aceptados por la sociedad, es muy importante que los medios de comunicación y los creativos hagan conciencia del alcance de sus proyectos e información.

Esto no sólo afecta la decisión de compra de sus usuarios, sino que también fomenta una sociedad machista, violenta y desigual, al igual que por los años ha creado el pensamiento erróneo que los hombres no lloran por lo que no saben gestionar emociones, también que los hombres no se cuidan porque es un tema que sólo les compete a las mujeres, pero no como un acto de amor propio, sino como un acto de estar presentable para su pareja, así lo ha dictado la sociedad por años.

También mencionan que crear conciencia en los sesgos de género no es algo que se puede hacer en el inmediato, sino que es una labor que puede tomar muchísimos años, pero que con pequeñas acciones se puede ir creando este cambio.

A nivel nacional se siguen observando sesgos de género en la publicidad, en artes donde se colocan ciertos puestos de trabajo que los encasillan a que se vea que es para un hombre o una mujer, anuncios que se ven en la televisión como “Mamá Lucha” de Walmart que si bien es cierto es una realidad que en el país existen muchas jefas de hogar, no significa que un rol de hacer las compras para el hogar sea una tarea que deba de recaer en la mujer.

Destacan que las tonalidades que se siguen usando creativamente refuerzan sesgos ya que utilizan colores que son para un género en específico, y que además lo terminan de reforzar con la manera en la que redactan los textos que utilizan.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo	Conclusión	Recomendación
<p>Investigar cuáles son los sesgos inconscientes con respecto a género, presentes en el mercadeo que son identificables por la población en estudio</p>	<p>Para este objetivo se concluye que: los sesgos inconscientes de género están presentes en múltiples aspectos de la sociedad, para este estudio se enfocó en las campañas de publicidad y mercadeo y por medio de la encuesta realizada y de las personas expertas se concluye que a pesar de que es un tema que se ha mejorado con el pasar de los años, aún hay mucho trabajo por hacer.</p> <p>Es un tema importante desde la formación en las universidades hay que crear conciencia de la equidad e inclusión de todas las personas que estudian carreras creativas como el mercadeo, la publicidad o las que se encuentran desde la economía naranja, esto con el fin de que lleguen a sus lugares de trabajo con un poco más de conciencia de lo que van a crear y cómo hacerlo de una mejor manera y sin caer en sexismos o reforzamiento de sesgos.</p>	<p>Se recomienda que por el alcance que tiene la publicidad y el mercadeo, desde las agencias o las personas creativas hagan conciencia del poder que tienen para educar a la sociedad y no reforzar sesgos de género.</p> <p>Crear campañas de mercadeo o publicidad de manera consciente, equitativa e inclusiva, prestando atención al mensaje que se brinda y como la sociedad lo puede percibir, además de que con esto pueden educar a sus clientes haciendo la cadena de conocimiento más extensa.</p>

Las agencias de mercadeo y publicidad y las personas creativas en organizaciones siguen reforzando sesgos de género con sus campañas cuando eligen colores para un determinado género, o simplemente en la forma de redactar los textos que no lo hacen de manera inclusiva.

Como pequeños cambios que se pueden comenzar a realizar es no colocar mujeres en imágenes que sean en roles de cuidado o de servicio, si se está en una reunión no solicitarle a una mujer que tome nota, escribir los textos de las campañas de manera inclusiva y recordar que redactar así no es escribir con “e”, sino que, si se quiere decir los profesionales, escribir las personas profesionales, con estos pequeños cambios la sociedad puede ir tomando conciencia.

<p>Estudiar la aceptación o rechazo que tiene el mercadeo generado con sesgos inconscientes de género, en el consumidor dentro de la población en estudio.</p>	<p>Como parte del estudio en esta investigación se obtiene como resultado que la mayoría de las personas al hacer conscientes los sesgos de género en la publicidad, se dan cuenta del daño que la misma hace en la sociedad por lo que rechazan estas prácticas que se han arrastrado con el pasar de los años.</p> <p>Se genera dicho rechazo ya que descubren que estas prácticas pueden tener desventajas a futuro, como el ejemplo que habla de que juguete le compraría a un niño, en una gran mayoría se escogió los bloques de construcción, y se indica que es porque creen que es el regalo correcto para un niño.</p>	<p>A nivel creativo se recomienda que las agencias y las organizaciones presten más atención a las campañas de publicidad que crean, que sean conscientes e inclusivos en todo momento, no sólo en materia de género, sino también de personas con capacidades especiales, con sobrepeso, de color, de distintas etnias, religiones, y con esto educar a la sociedad que todas las personas tienen el mismo valor, y que todos son capaces de lograr las mismas cosas.</p> <p>También, cuando una publicidad no es aceptada por la sociedad, es importante que se disculpen y que puedan tomar acciones correctivas puede ser ejemplificando los errores y dando una explicación del porque estuvo mal, eliminar una publicación no es una forma de disculparse, así como también, en estos casos la empresa como tal es la que se ve afectada, sin embargo, si trabajan mediante una agencia es importante que la agencia también se haga responsable y no sólo la empresa sea la que queda en el ojo público, ya que en ese caso se está siendo asesorada por una agencia de publicidad.</p>
--	--	--

Se concluye que en la mayoría de los casos las personas no se dan cuenta de los sesgos de género

A nivel de la sociedad se recomienda educarse sobre el tema de sesgos de género, equidad e inclusión para que puedan ser más objetivos con sus críticas hacia la publicidad y la aceptación o rechazo que pueda tener, además, ser más consciente de los productos que consumen y el por qué los consumen.

<p>Definir la afectación de las campañas publicitarias a la hora de consumir, basadas en sesgos inconscientes de género en la población en estudio.</p>	<p>Como conclusión se tiene que las campañas de publicidad y mercadeo si tienen una afectación en la decisión de compra de sus usuarios finales, ya que, al encasillar productos o servicios para hombres o mujeres, así de esta misma manera lo toman las personas, por lo que sus decisiones de compra van muy apegadas a lo que observan en la publicidad y no tanto en lo que quisieran adquirir.</p> <p>Se concluye también que a pesar de que los medios tradicionales de comunicación fueron la opción número uno para pautar de las empresas, esto ha cambiado gracias a la era digital, donde en la actualidad la mayor cantidad de pautas se generan en redes sociales y por este medio es donde más se cuestiona la publicidad que se coloca, y por donde más se influye en la decisión de compra de las personas, porque siguen reforzando sesgos por lo que hacen que las personas elijan productos de acuerdo a su género.</p>	<p>Se recomienda a las personas adquirir los productos que realmente quieran adquirir, que sean más conscientes al ver la publicidad que ofrecen para los productos y analizar si realmente es un producto que tiene género o más bien descubrir que los productos no tienen género ni color.</p> <p>Como una recomendación a las agencias de publicidad y personas creativas, es analizar lo que quieren exponer en los artes o anuncios televisivos y comenzar a realizar pequeñas acciones que vayan creando una cultura de equidad e inclusión.</p>
---	--	---

Como conclusión de acuerdo con la publicidad en punto de venta o material POP, es la forma en la que más se pueden observar sesgos de género ya que utilizan sexismos para llamar la atención en activaciones en puntos de venta, no es algo aceptado por la sociedad, pero son actividades que se siguen realizando.

En cuanto a las activaciones en puntos de venta o material POP, dejar de sexualizar a las personas, y buscar formas más creativas de llamar la atención de los usuarios finales, dando un mejor ejemplo a las futuras generaciones y siempre incluir personas de todo género, sin estereotipos físicos, para lograr cambios que pueden hacer la diferencia en la sociedad.

<p>Determinar mediante un panel de personas expertas cuales son los sesgos inconscientes de género que se pueden identificar en la publicidad nacional en el segundo trimestre del año 2022</p>	<p>Se concluye que efectivamente en la publicidad que se genera en el país siguen existiendo muchos sesgos de género y que esto genera un reforzamiento de estos en la sociedad, que siguen creando una sociedad machista y desigual para muchas personas.</p> <p>Se concuerda que hay un trabajo por hacer desde las agencias de publicidad y los centros de formación para que desde sus bases de aprendizaje puedan comenzar a realizar pequeños cambios positivos en temas de equidad e inclusión, que desde lo interno tomen conciencia del poder que tiene para educar a la sociedad y aportar al país desde una perspectiva diferente.</p> <p>Como última conclusión se tiene que la publicidad si genera una influencia en la decisión de compra de las personas, ya que como se ha detallado anteriormente tiene un gran impacto en las personas y deciden sus compras de acuerdo con lo que los comerciales indiquen.</p>	<p>Se recomienda comenzar desde usted mismo como persona identificar cuales sesgos poseen y analizar como desde su perspectiva puede educar a más personas sobre la existencia de sesgos y como poder tomar conciencia y control sobre los mismos.</p> <p>Se recomienda investigar y estudiar sobre el tema en las agencias y centros de formación para que comprendan que acciones pueden comenzar a tomar para generar un cambio positivo y lograr crear conciencia en sus publicidades y estudiantes.</p> <p>Como última recomendación, a las agencias de publicidad y personas creativas, hacer ejercicios de creación de contenido con lenguaje inclusivo, identificar sus propios sesgos para asesorar de manera correcta a sus clientes, y crear cambios positivos en la sociedad.</p>
---	---	---

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

## REFERENCIAS

- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de Hernández Sampieri, R.,
- Mendoza Torres, C. P.(2018). Metodología <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 25 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 25 de 3 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 25 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 25 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 25 de 03 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Pimienta Prieto, Estrada Coronado, de la Orden Hoz. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Recuperado el 07 de 04 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=7587>
- Torres, B. (2022). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 07 de 04 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=19299>

## ANEXOS

### ENTREVISTA A PERSONAS EXPERTAS

Para obtener el título universitario de licenciatura en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, se realiza el desarrollo de tesis con el título “Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022”

Esta encuesta tiene como objetivo conocer sobre la percepción de personas expertas en el tema en estudio, con relación a los sesgos inconscientes de género y la publicidad.

1. ¿Según su expertis en Costa Rica la población está consciente de la existencia de los sesgos de género?
2. ¿Considera usted que los medios de comunicación son medios de aprendizaje para la población?
3. ¿Cree usted que en Costa Rica se siguen utilizando sexismos para creación de publicidad?
4. ¿Qué opina usted que se utilice al género para posicionar o vender un producto o un servicio?
5. ¿Cómo estos sesgos de género en la publicidad han venido afectando los roles
6. En el siguiente ejemplo vemos lo que ha hecho la Cervecería de Costa Rica con su marca Pilsen.





7. ¿Cree usted qué este tipo de artes para ofrecer vacantes hacen referencia a que las ingenierías son carreras sólo para hombres?



8. En el siguiente video se pueden observar algunos sesgos de género, ¿podría indicarme algunos?

<https://youtu.be/V1qYpQE86Es>

9. Observe el siguiente video. ¿Cree usted qué estando en el 2022, debemos seguir viendo a la mujer como la “jefa del hogar” y seguir reforzando que es la que tiene a cargo las labores domésticas como hacer las compras en el supermercado?

[PALÍ-MAXI PALÍ - Tu Menudo Campeón \(Costa Rica 2022\) - YouTube](#)

10. Como conclusión ¿Cree usted qué este tipo de sesgos en la publicidad deben desaparecer y con esto hacer a la población conscientes que tanto hombres como mujeres pueden utilizar y comprar los productos que deseen y que pueden desarrollarse en el rol que mejor les convenga?



## CUESTIONARIO

# Influencia de los sesgos de género en las campañas de mercadeo

Para obtener el título universitario de licenciatura en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, se realiza el desarrollo de tesis con el título Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer sobre la percepción de la población en estudio, con relación a los sesgos inconscientes de género.

---

**\*Obligatorio**

1. Indique su sexo registral \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- No deseo indicarlo

2. Por favor indique en cual rango de edad se encuentra \*

*Marca solo un óvalo.*

- menos de 20 años
- de 20 a 24 años
- de 25 a 29 años
- de 30 a 34 años
- de 35 o as años

¿Sabes que son los sesgos inconscientes de género?

Los sesgos inconscientes de género son todas aquellas predisposiciones que la sociedad ha impuesto, en cuando al género. Esto significa que ya desde niños se aprende que hay artículos, situaciones, oficios, que pertenecen al género femenino o masculino, siendo esto una falsedad, ya que, ambos géneros son capaces de utilizar productos o artículos, o desarrollarse en diferentes carreras u oficios, como bien gusten. Habiendo dicho esto, a continuación, encontrarán algunas preguntas en cuanto estos sesgos de género se refiere.

3. Según el texto de la descripción anterior ¿Conocía usted sobre los sesgos inconscientes de género?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

Decisiones de compra

4. ¿Cree usted que su diario actuar está sesgado por imposiciones de la sociedad con relación al género o sexo?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

5. ¿Cree usted que su decisión de compra está sesgada por imposiciones de la sociedad con relación al género o sexo?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
-

No

6. ¿Si tuviera que comprar un regalo para un niño cuál de estos elegiría? \*

Marca solo un óvalo.

Bloques de Construcción

Set de Cocina



7. Si usted seleccionó "Bloques de construcción" en la pregunta anterior, ¿Intuyó la la  
\*imagen, o algún concepto cognitivo anterior donde los bloques son para niños y el set de cocina es para niñas? (sesgo de género)

Marca solo un óvalo.

No

Sí

Sesgos inconscientes

8. Observe la siguiente imagen ¿cree que pueda existir un sesgo inconsciente de

\*

género?

Marca solo un óvalo.

Sí

No



## Sesgos conscientes

Por favor observe este video solo le tomara un momento, está en inglés, pero tiene subtítulos en español.



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=pJvJo1mxVAE)

[v=pJvJo1mxVAE](http://youtube.com/watch?v=pJvJo1mxVAE)

9. Según el video anterior ¿Cree usted, que es importante hacer que los sesgos

\*

inconscientes de género se vuelvan CONSCIENTES?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Mercadeo y Publicidad

10. ¿Cree usted que las campañas de mercadeo y publicidad refuerzan sesgos

\*

inconscientes de género?

*Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 11*

No *Salta a la pregunta 12*

Explicación 1

11. Si su respuesta anterior es sí, ¿Por qué cree que refuerzan estos sesgos  
\*  
inconscientes de género las campañas de mercadeo y publicidad?

---

---

---

---

---

### Mercadeo y Publicidad

12. ¿Cree usted que las campañas de mercadeo y publicidad incentivan sesgos  
\*  
inconscientes de género?

*Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 13*

No *Salta a la pregunta 14*

### Explicación 2

13. Si su respuesta anterior es sí, ¿Por qué cree que incentivan estos sesgos  
\*  
inconscientes de género las campañas de mercadeo y publicidad?

---

---

---

---

---

### Afectaciones



14. ¿Cómo cree usted que estos sesgos inconscientes de género han afectado a la   
\*   
sociedad?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Los hombres se sienten obligados a ser el sustento del hogar
- Muchas mujeres NO estudian carreras de ingenierías, ciencias o matemáticas
- Los hombres han ocultado sus emociones, por el ¿qué dirán?
- Existe un desfase salarial en el mercado laboral para las mujeres Los
- puestos de "poder" en su mayoría están ocupados por hombres

15. ¿Cómo cree usted que estos sesgos inconscientes de género modifican su   
\*   
decisión de compra?

*Selecciona todos los que correspondan.*


- Adquiere productos que son para mujeres o para hombres, aunque realmente desee otro
- Las cervezas fuertes tienen un género según la publicidad, como la Pilsen
- Artículos del cuidado de la piel, belleza, cabello, son sólo para mujeres
- Sólo los niños se ven bien jugando al fútbol

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

**Google** Formularios

## DECLARACIÓN JURADA

Yo María Cristina Morales Monroy, cédula de identidad número 1-1488-0239, en condición de egresado de la carrera de en administración de empresas con el énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura titulado *"Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022"* es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Tibás, el 22 de octubre de 2022

  
114880239  
MARÍA CRISTINA MORALES MONROY  
NOMBRE COMPLETO

# CARTA DE TUTOR

San Jose, 20 de octubre de 2022

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, María Cristina Morales Monroy, cédula de identidad número 1-1488-0239, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada; “Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022” para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresa con el énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		90

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA  
SEGURA**

Firmado digitalmente  
por MAURICIO  
GARITA SEGURA  
Fecha: 2022.10.22  
09:31:36 -06'00'

Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

# CARTA DE LECTOR

## CARTA DE LECTOR

14 de noviembre de 2022

**Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana**

**Estimado señor**

La estudiante **María Cristina Morales Monroy**, cédula de identidad **0114880239** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO  
VARGAS ZUÑIGA  
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS  
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA  
(FIRMA)  
Fecha: 2022.11.14 19:22:27  
-06'00'

**Lic. Luis Vargas Zúñiga.**

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

# CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA CONSULTA EN CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 17 de noviembre de 2022

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) María Cristina Morales Monroy con número de identificación 114880239 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022" presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de grado académico de licenciatura en administración de empresas con el énfasis en mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma y Documento de Identidad

María Cristina Morales Monroy

114880239

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)**  
**LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y**  
**PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

**SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.**