

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS:

**El femvertising como estrategia publicitaria en la decisión de
compra en las mujeres de 25 a 35 años de la provincia de
Huamanga**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Keiko Sofia OCHOA GUZMAN

ASESOR:

Dr. Boris Enrique PEÑA MORALES

AYACUCHO-PERÚ

2024

DEDICATORIA

*A mi madre Sofía, por ser mi motivación
y fortaleza en mi carrera profesional.*

*A mi padre Orestes que está en el cielo,
gracias por darme la vida, por tus
consejos y apoyo incondicional.*

*A mi hermana Leslie, por estar presente
en los momentos más difíciles donde
necesité ayuda.*

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, la ilustre Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por haberme dado los mejores años de aprendizaje, que fueron como mi segundo hogar en mis pasos académicos.

A la Facultad de Ciencias Sociales, y en especial a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por haberme recibido en sus aulas, y además a la plana docente que fueron pilar para consolidar mi formación académica.

Al profesor Boris Peña Morales, por ser mi asesor en este proceso de investigación, su guía y conocimiento dieron luz para culminar este camino.

A las mujeres de la provincia de Huamanga, que contribuyeron en mi investigación y en el proceso de recojo de información, sin condiciones y con entusiasmo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Identificación y planteamiento del problema	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación	16
1.5 Hipótesis.....	17
1.5.1. Hipótesis general.....	17
1.5.2. Hipótesis nula.....	17
1.5.3. Hipótesis específicas	17
1.6. Operacionalización de las variables.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	19
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	22
2.2. Bases teóricas	24
2.2.1. La estrategia publicitaria. Los pasos para convencer.....	24
2.2.2. La influencia del femvertising (publicidad feminista)	25
2.2.3. Actitudes y decisión de compra	26

2.3. Definición de categorías.....	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Enfoque de investigación.....	28
3.2. Tipo y nivel de investigación.....	28
3.3. Diseño de investigación	29
3.4. Método hipotético deductivo	29
3.5. Población.....	29
3.5.1. Población de estudio	30
3.6. Muestra de estudio	30
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.8. Procedimiento de la investigación	32
3.8.1. Aplicación del método deductivo	32
CAPÍTULO IV	34
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
4.1. Prueba de normalidad	40
4.2. Prueba de hipótesis	41
4.3. Discusión de los resultados.....	43
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de la Operacionalización de las variables.

Tabla 2: Técnicas e instrumentos

Tabla 3: Estadígrafo Anuncios emitidos a favor de la mujer

Tabla 4: Estadígrafo Anuncios con diversidad de mujeres en los anuncios

Tabla 5: Estadígrafo Efectos de la representación poco adecuada de la mujer en la publicidad

Tabla 6: Estadígrafo Percepción de anuncios con representación real y auténtica

Tabla 7: Estadígrafo Expectativas sobre productos a pesar de sus beneficios

Tabla 8: Estadígrafo Percepción sobre evitar consumir productos que sexualizan a la mujer

Tabla 9: Estadígrafo Publicidad que rompe con patrones de belleza

Tabla 10: Estadígrafo Publicidad con empoderamiento de la mujer y cambio en la sociedad

Tabla 11: Estadígrafo Identidad por la representación real en la publicidad

Tabla 12: Estadígrafo Adquirir productos por su mensaje

Tabla 13: Aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 14: Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres

Tabla 15: Adquirir productos por su mensaje

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera a través de la estrategia publicitaria llamada femvertising, repercute en la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga, asimismo se describió cómo se identifican las mujeres con esta estrategia publicitaria, hasta qué punto las consumidoras deciden por un producto que usa este tipo de publicidad e identificar la efectividad del femvertising o publicidad feminista.

Para ello, se tomó como enfoque el cuantitativo, aplicando el diseño no experimental-transversal, de tipo descriptivo con el método hipotético deductivo. La población de estudio se constituyó por mujeres de 25 a 35 años de edad de la provincia de Huamanga. Para la selección de muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Con un grado de confianza del 95% y con un nivel de error de 5% siendo la fórmula para poblaciones finitas.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento los cuestionarios. En conclusión, los resultados demostraron que la estrategia publicitaria del femvertising motiva en la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga; además se identifican positivamente sintiéndose representadas por una publicidad que busca romper con estereotipos de género.

Palabras clave: femvertising, publicidad, decisión de compra, estrategia.

ABSTRACT

The objective of this research was to know how, through the advertising strategy called femvertising, it affects the purchasing decision of women between 25 and 35 years old in the province of Huamanga. It was also described how women identify with this advertising strategy, to what extent consumers decide on a product that uses this type of advertising and identify the effectiveness of femvertising or feminist advertising.

To do this, the quantitative approach was taken, applying the non-experimental-cross-sectional design, descriptive type with the hypothetical-deductive method. The study population consisted of women between 25 and 35 years of age from the province of Huamanga. Simple random probabilistic sampling was used to select the sample. With a confidence level of 95% and an error level of 5%, the formula is for finite populations.

The survey is used as a data collection technique, and questionnaires as an instrument. In conclusion, the results demonstrated that the femvertising advertising strategy motivates the purchasing decision of women between 25 and 35 years old in the province of Huamanga; They also identify positively, feeling represented by advertising that seeks to break gender stereotypes.

Keywords: femvertising, advertising, purchase decision, strategy

INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordó el tema de la estrategia publicitaria del femvertising y cómo esta repercute en la decisión de compra en las mujeres de 25 a 35 años de edad en la provincia de Huamanga, profundizando temas como el género y feminismo; donde la publicidad de hoy se muestra en una faceta que busca visualizar la imagen de una mujer empoderada y más realista.

El interés por realizar este estudio es porque todavía existe una escasa investigación que abarque el femvertising o publicidad feminista, en vista que es una tendencia que lleva aún pocos años en los medios publicitarios, notándose cada vez más en los anuncios de una forma sutil e impactante, sobre todo para las consumidoras quienes son las primeras compradoras por excelencia y buscan satisfacer sus necesidades.

Según Menéndez (2019), el feminismo y la publicidad se han juntado para buscar una mejor respuesta de las consumidoras, puesto que el 80% de las decisiones de compra del mercado lo realizan las mujeres. Y desde el 2015, las marcas han optado por mostrar una igualdad de género en sus anuncios. Un ejemplo de ello es la marca Dove, siendo una de las primeras en hablar de la belleza real. De igual modo, tratando temas como el racismo y la autoestima. Con los años, se ha visto que se han sumado varias marcas más.

La postura de García (2018), resalta que esta estrategia publicitaria generó estímulos positivos. Puesto que, cuando una marca trata y comunica una publicidad más igualitaria se recomienda más entre las consumidoras, y esto habla bien de la marca. Sin embargo, no solo es importante comunicar desde la inclusión, sino también promoverla y garantizarla dentro de los espacios de trabajo.

De este modo, la investigación pretende responder al siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la estrategia publicitaria del femvertising repercute en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga? Para ello

se utilizó el enfoque cuantitativo y el método hipotético deductivo.

Acerca de la estructura del informe final de la tesis, se estructura en cuatro capítulos de la siguiente manera: En el Capítulo I se desarrolló el problema de investigación, describiendo la situación actual del problema. Asimismo, se puntualizó los objetivos, justificación del problema, hipótesis y la operacionalización de las variables.

El Capítulo II indaga el marco teórico definiendo los antecedentes de la investigación, internacionales, nacionales y locales, profundizando las teorías y enfoques que respaldan la investigación, así como la definición de las categorías.

En el Capítulo III se determina la metodología de la investigación, que inicia con el diseño metodológico (tipo, nivel, diseño, enfoque metodológico, muestra de estudio, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, proceso y análisis de investigación).

Finalmente, en el Capítulo IV, se sistematiza la presentación de los resultados, la discusión respectivamente, las conclusiones, recomendaciones y anexos de la investigación.

Capítulo I: Problema de Investigación

1.1. Identificación del Problema

La audiencia responde a ciertas motivaciones a través de los medios de comunicación, donde además de los efectos de la televisión en la audiencia, también se muestra de sobremanera en las redes sociales, respondiendo a la diversas necesidades sociales y económicas de los consumidores.

Según los fundadores de la Teoría de Usos y Gratificaciones Katz y Blumer citado en Moragas (1986) existen supuestos que sostienen y que son de gran provecho para este estudio; por ejemplo: La audiencia es activa y utiliza los medios con un propósito, los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades, las personas tienen suficiente conciencia del uso que le dan a los medios de comunicación y solo la audiencia puede dar discernimiento sobre los contenidos de los medios de comunicación, puesto que son los consumidores y buscan nuevas opciones que los satisfagan.

Lazarsfeld citado en Valbuena (1997), realizó un estudio sobre los concursos de preguntas y respuestas y sobre los seriales radiofónicos mientras trabajaba en la Oficina de Investigación sobre la radio, en el programa de Orson Welles. Tomando en consideración una metodología operatoria, entrevistándose con las personas que escuchaban la radio para saber qué necesidades satisfacían (gratificaban).

Warner & Henry (1948) citado en Moragas (1986) menciona que realizaron un <<análisis simbólico>> de las funciones de los seriales radiofónicos, y al realizar la investigación sobre la investigación sobre la motivación, se mencionó sobre las

gratificaciones sociales y psicológicas que impulsa a consumir una diversidad de productos y estar al tanto de los anuncios.

Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de sus fuentes distintas como el contenido de los medios, la exposición que tienen ante ellos, y el contexto social que tipifica la situación de exposición ante medios diferentes. Esto trae consigo que los consumidores tengan diferentes perspectivas de lo que consumen.

Los medios de comunicación cumplen nuestras necesidades, no solo de educar, entretener y formar opinión. Katz menciona que parte de los intereses de la audiencia, parte del ambiente sociológico, psicológico y la relación entre humanos. Donde la audiencia también busca su identidad personal.

La audiencia de hoy en día es activa a diferencia de los años 60 y 70. Basat (2017) menciona que el consumidor sabe filtrar los impactos que recibe. Selecciona y escoge los mensajes que procesará y cuáles ignorará. Y existen grandes factores en esta selección que son sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de buscar atención.

En la publicidad, la confianza no se gana a base de impactos sino a base de un proceso gradual. La confianza total se llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos. Muchas veces no se vende el producto, sino emociones. Basat (2017) menciona que la publicidad no es perfecta ni real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, con defectos. Como muy bien dijo Néstor Luján en uno de sus artículos periodísticos; la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres.

Por ende, esto también se evidencia en la publicidad peruana donde se refleja actitudes y roles de hombres y mujeres, definiendo expectativas sociales que buscan educar a los espectadores en cuanto a comportamientos permisibles, menciona Infante (2015).

Asimismo, Martínez (2016) resalta que en la publicidad predomina la imagen de la mujer cosificada, donde son mostradas bajo ciertos estereotipos de roles, persuadiendo además a las mujeres a realizar una constante intervención cosmética en sus cuerpos, adecuando las demandas de la mirada masculina. Además, menciona que la publicidad en su mayoría está orientada hacia las mujeres como público objetivo, por ejemplo, la publicidad de Primor, la protagonista en su mayoría es una mujer que se encarga de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, cumpliendo el rol de la maternidad, a su vez mostrando satisfacción por el producto.

De igual modo, la publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas prácticas en plena revolución familiar por agregación femenina al trabajo. También ha conseguido adelantarse a los acontecimientos. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente, y en muchos casos su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios y empuje avances sociales.

En Ayacucho se muestra sin dificultades algunas representaciones sociales - marcadas en los anuncios televisivos, como la relación de estatus, estereotipos de género, figuras femeninas como amas de casa, evidenciando las ideas preconcebidas de cómo representarlas. De la misma forma, se resalta las diferencias emocionales, además de mostrar a la mujer como el sexo débil, enfatiza Ramos (2014).

Desde hace varios años existe una fuerte crítica hacia la imagen estereotipada que la publicidad presenta de la mujer. Lo usual es ver a alguien joven, delgada y bella, pero a un hombre se le muestra natural y realista, menciona Kilbourne (2014). La representación de la mujer en los anuncios se ejemplifica en su mayoría el uso del cuerpo femenino; libre de defectos, con aspectos “deseables”, buscando un efecto de deseo en los espectadores, cosificando la imagen de la mujer como un objeto decorativo.

Estas imágenes causan daño real a las niñas y a las mujeres reales. Las niñas

expuestas a imágenes sexuales desde pequeñas son más propensas a trastornos alimenticios, depresión y baja autoestima. Inevitablemente, la cosificación conduce a la violencia resalta Kilbourne (2014). Sin embargo, a pesar de que estos anuncios no causan directamente la violencia contra la mujer, normalizan actitudes peligrosas.

Los consumidores parecen pedir, cada vez más mayor inclusión y diversidad con respecto a las formas y tamaños del cuerpo de las modelos. Las redes sociales han permitido escuchar este deseo de las consumidoras menciona Pounders (2018). Así también, diversas marcas como Dove, Pantene, Always, y demás; mostraron un cambio en sus anuncios, buscando mostrar menos estereotipos de género.

Fue así que, el término de femvertising fue acuñada por la plataforma multimedia de SheKnows Media (2016), quien al haber utilizado por primera vez el término se popularizó en Estados Unidos. Mencionan que el femvertising es toda publicidad que emplea tanto, mensajes e imágenes a favor de las mujeres para empoderar a mujeres y niñas. Un término que a nivel internacional trajo consigo que se comiencen a realizar estudios para conocer los efectos del impacto y trascendencia.

El femvertising genera una actitud hacia la marca más positiva que la publicidad tradicional, y esto se debe a que se percibe como menos estereotipada, según Akestam, Rosengren & Dahlen (2017). Además, que la audiencia reconoce los estereotipos de género en los anuncios tradicionales; sin embargo, al retar a estos estereotipos, hay menos probabilidad de que el femvertising provoque esa manera de pensar y por tanto se disminuye la reacción negativa hacia el anuncio.

Las reacciones de género cruzado a las representaciones estereotipadas de género en la publicidad deberían ser de gran interés para los mercadólogos. En primer lugar, a medida que el discurso sobre el concepto de género se vuelve más matizado en muchas sociedades hoy en día. En segundo lugar, porque permite captar mayor audiencia.

Aun así, los especialistas en marketing que desean reducir el uso de estereotipos de género mediante la exploración de representaciones de género no estereotipadas (es decir, representaciones que muestran a una persona de una manera que no corresponden con el estereotipo de género) tienen poca orientación en términos de qué esperar de tales esfuerzos. Por ejemplo, hay muchas más investigaciones sobre cómo reaccionan las mujeres negativamente a las representaciones estereotipadas de las mujeres en la publicidad y los medios, enfatizan Akestam, Rosengren & Dahlen, (2017).

Es por ello, que la estrategia publicitaria del femvertising ha llegado a todas partes del mundo, existen estudios que resaltan esta estrategia como forma de mantener a sus consumidoras. Por tanto, existe la posibilidad que a nivel local las personas tengan una posición respecto a la estrategia publicitaria y cómo repercute en sus decisiones.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la estrategia publicitaria del femvertising repercute en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se identifican las mujeres en la provincia de Huamanga con la estrategia del femvertising?
- ¿Hasta qué punto las mujeres de la provincia de Huamanga deciden adquirir productos que se ofrecieron en la estrategia del femvertising?
- ¿Cuál es la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer de qué manera la estrategia publicitaria del femvertising repercute en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar cómo se identifican las mujeres de la provincia de Huamanga con la estrategia del femvertising.
- Describir hasta qué punto las mujeres de la provincia de Huamanga deciden adquirir por un producto que utilizó el femvertising.
- Identificar la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga.

1.4. Justificación

En estos últimos años las empresas conjuntamente con las agencias de publicidad han logrado insertar una nueva estrategia llamada el femvertising, llevada sobre todo al comportamiento del consumidor, dando una profundidad y enfoque crítico al tema de género y feminismo.

Una estrategia publicitaria necesaria, porque la misma sociedad lo demanda, las empresas ya no pueden orientarse solo por juicios economicistas, sino también tiene que guiarse por discernimientos humanistas. Lo cual será beneficioso socialmente, y por tanto más valorado.

Es por ello, que la publicidad de hoy en día en su mayoría apuesta por visualizar contenidos donde la mujer se muestra empoderada y sin estereotipos. La publicidad es un factor importante en la decisión de compra, ya que construye actitudes y perspectivas.

En un contexto como el que tenemos, las campañas publicitarias no tratan de igual forma a la mujer y al varón, lo cual trae consigo campañas sexistas, y que los receptores lo sean de alguna manera. No obstante, en estos últimos 10 años, el boom del femvertising se ha ido acrecentado por una exclamación de protesta por los mismos consumidores, en especial

las activistas feministas, quienes demandan la indiscutible importancia de que los anuncios puedan ser inclusivos, y que además muestren la lucha constante de las mujeres para lograr ser respetadas en la sociedad.

Por tanto, se busca principalmente conocer con esta investigación, cómo las consumidoras responden en la ciudad de Huamanga a esta estrategia del femvertising o publicidad feminista, cada vez más instaurada en las campañas publicitarias, y si estas logran transmitir el mensaje, y así mismo evidenciar si el uso de esta publicidad logra que las consumidoras se identifiquen.

En tal sentido la investigación se justifica ampliamente porque investigará la estrategia del femvertising para entender desde un punto de vista científico los procesos que presentan esta nueva estrategia de publicidad. Asimismo, conocer a profundidad cómo responden las consumidoras, lo cual podría ser de apoyo para diversas empresas, organizaciones, estudiantes y otros que tengan interés en el tema.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El femvertising es una estrategia publicitaria que motiva en la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga.

1.5.2. Hipótesis Nula

El femvertising es una estrategia publicitaria que no motiva la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga.

1.5.3. Hipótesis Específicas

- Las mujeres en la provincia de Huamanga se identifican positivamente con la estrategia del femvertising.
- Las mujeres en la provincia de Huamanga adquieren un producto porque se representan con las imágenes utilizadas en la estrategia del femvertising.

- El femvertising es efectivo en las consumidoras porque logra mostrar el posicionamiento de la mujer en espacios que les fueron negados, así mismo destruye estereotipos de belleza.

1.6. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Matriz de la Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Unidades de medida
Femvertising	El femvertising es una estrategia publicitaria donde se emplea imágenes y mensajes de empoderamiento de la mujer	Estrategia publicitaria	-Mensaje profeminista -Diversidad femenina	Nominal
		Rol de la publicidad	-Empoderamiento femenino -Cambio de perspectiva	Nominal
Decisión de compra de las mujeres	Para comprender a la audiencia, se estudiará con la Teoría de Uso y Gratificaciones. (Katz, Blumler & Gurevitch) La perspectiva de los usos y gratificaciones parte de la psicología de los grupos subculturales o étnicos y de sus necesidades diferenciales y fuentes de gratificación para explicar las diferentes opciones de exposición a los diversos medios de comunicación, incluyendo internet. (p.59).	Compra de productos	-Adquisición del producto como resultado de la estrategia del femvertising	Nominal
		Perspectivas	-Identificación con la estrategia publicitaria. -Desafiante a los estereotipos.	Nominal

Nota. En la tabla se muestra la operacionalización de las variables.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional

Menéndez (2019), en su artículo denominado *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la Femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*, se puede llegar a la conclusión que el feminismo y la publicidad parecen dos conceptos contrarios, ya que la publicidad se construye a partir del uso de estereotipos, donde se evidencia en estudios de audiencia que la mayoría de las mujeres refieren que la publicidad las hace sentir muy superior al que sienten los varones. La mayoría de consumidoras evocan su cansancio ante el uso extendido de todo lo femenino como algo pasivo, débil, sexualizado y objetivado, y ello puede explicar que, en 2015, la igualdad de género se convirtió en una de las principales causas sociales elegidas por las marcas.

García (2018) en su tesis titulada *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*, un estudio con enfoque cualitativo, se resalta en las conclusiones, que la estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años generó estímulos positivos, ya que las participantes se mostraron reflexivas ante lo que brindaban los spots, las participantes en su mayoría aceptaron la idea de promover un cambio en la representación de la mujer y de buscar abandonar los estereotipos tradicionales, lo cual evidencia que el femvertising ha logrado cambiar la perspectiva de las consumidoras.

Carrillo (2016) en su artículo titulado *Estrategias de empoderamiento: Publicidad con enfoque de género*, resalta que, el femvertising busca una nueva práctica de la publicidad y que las empresas lo incorporen dentro de sus mensajes comunicacionales, spots, slogan, etc.; y que se muestren libre de un lenguaje sexista y de estereotipos.

Por tanto, esta nueva estrategia de publicidad, viene a ser un cambio en la mayoría de las empresas a favor de las mujeres, ya que buscan mostrar desde su organización que desean también romper las brechas de género y están al tanto de las transformaciones que acontecen en la sociedad.

Polidura & Martín (2017) en su tesis titulado *Femvertising: Un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias*, un estudio crítico con enfoque cualitativo para obtener grado en Comunicación Audiovisual, se enfatiza lo siguiente, que a raíz de las grandes campañas de publicidad que han estado surgiendo ha habido diversas opiniones sobre la intención que hay detrás del uso del femvertising. Existen quienes creen que el uso de esta estrategia puede ser usada para capitalizar únicamente esta tendencia, por ello es necesario que las agencias y empresas apoyen y den atención a la publicidad sexista, porque si el mensaje no muestra una inclusión se notará como una vaguedad, no se mostrará credibilidad para la sociedad ni para el movimiento feminista, por tanto, es importante romper con la desigualdad de género en la publicidad.

Mora (2018) realiza una investigación fenomenológica titulada: *Femvertising. La sinceridad en la publicidad feminista*, llega a la conclusión que, quienes anuncian la publicidad se han dado cuenta que el público femenino es quien más consume, y la mayoría no está a favor con la representación de la mujer desde principios de la publicidad. Movimientos como el feminismo han logrado influenciar a las marcas a cambiar sus discursos para adaptarse al público, que cada vez se empodera más. Se ha verificado que la

sociedad de hoy rechaza la representación de la imagen de la mujer estereotipada, que a lo largo del tiempo ha utilizado el cuerpo femenino como estrategia de marketing, dejando de lado a las mujeres en espacios como la ciencia, la política, historia, arte o deporte.

Almeida & Carrero (2015) un estudio comparativo titulado *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising”* llega a la conclusión, que los anunciantes deportivos a favor de la mujer tenían mejor aceptación por parte de las consumidoras, ya que consideraban que la imagen de la mujer se empleó de forma más real y relacionando con el empoderamiento femenino.

Se puede deducir que al aplicar la estrategia del femvertising se muestra una actitud positiva en el comercio, logrando que las campañas celebren la fuerza de las mujeres y los méritos más allá de la belleza.

Perero (2019) en su estudio analítico para obtener el Grado de en Publicidad y Relaciones Públicas, titulado *Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del Caso Nike* considera en las conclusiones que la marca Nike ha logrado manejar la estrategia del femvertising tomando en cuenta el auge del feminismo para evidenciar ser una empresa responsable, en busca de la igualdad y comprometida a la necesidad de la audiencia.

Sin embargo, una marca no es realmente feminista en su totalidad, y más cuando son muchas multinacionales donde su objetivo es obtener mayores ventas, pero también su mensaje debe luchar por la igualdad de género siendo más consciente y mostrando credibilidad.

Iñiguez & Mateo (2020) en su estudio comparativo para obtener el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas titulado *Análisis del femvertising y su impacto en la sociedad actual* ha llegado a la conclusión que, la mayoría no conoce el término de femvertising, a diferencia de un porcentaje que lo sabe por el internet; sin embargo, a pesar

de ello, la sociedad ha notado el cambio sobre la imagen de la mujer en las marcas. Las personas en su mayoría afirman que la publicidad ha evolucionado.

Por último, se ha comprobado que existe poca información y conocimiento en general sobre el término y la publicidad pro-mujer, y sin duda es notable que son más las marcas que apuestan por esta estrategia y buscan mejorar sus campañas.

Verdugo (2020) en su estudio cualitativo titulado *Femvertising: estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas* resalta en sus conclusiones que las mujeres consumistas consideradas feministas ven un poco de esperanza en la estrategia del femvertising. Sin embargo, para la mayoría es solo un método que no asegura un cambio interno de las empresas, solo es una portada utilizada por las marcas para vender sus productos y/o servicios, siendo sus mensajes carentes de profundidad; mencionando además que debe haber mayor representación femenina en proyectos y cargos considerables. Siendo una manera pertinente de cambiar los prejuicios de la sociedad que usualmente asigna responsabilidades de acuerdo al sexo.

2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Así también, existen estudios nacionales como la tesis de Romero (2018), titulado *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*; una investigación exploratoria a través de un cuasi experimento, donde se llega a la conclusión que, las investigadas en su mayoría, aún no se logra estructurar el concepto de la belleza de lo femenino como la unión de lo exterior e interior, para generar así un impacto atractivo en los demás. Es por ello, que el femvertising en los spots de la marca Dove ha generado una actitud positiva en cuanto a la belleza interior al momento de crear un concepto de beldad.

Gallardo & Ruiz (2019), en su estudio cualitativo titulado *Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra*, se destaca

en las conclusiones que, las marcas que muestran mensajes de igualdad de género y empoderamiento pueden llegar a influir en la intención de compra de las participantes. Las estrategias publicitarias que muestran emociones influyen a las consumidoras y pueden aumentar las respuestas en la decisión de compra, el femvertising influye positivamente en las ventas, ya que los publicistas indagan la creciente decisión de compra de las consumidoras y responden a la demanda con la imagen de mujeres empoderadas.

Mejía (2019), en su trabajo de investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo titulada *El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña “belleza peruana” de la marca Dove* se resalta en los resultados que, Dove es una marca que se ha hecho conocida mundialmente por la imagen de empoderamiento de la mujer, siendo una de las primeras en hablar de la belleza real. En Perú la marca Dove utilizó la temática como el racismo. Utilizando inteligentemente la tendencia del femvertising, porque buscan comprobar que las nuevas consumidoras conecten con la publicidad, y como las representa y empodera.

Defago (2019), en su investigación cualitativa titulada *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca*, se destaca en las conclusiones que después de haber descubierto que la forma en la que se representa y hace uso de la imagen de la mujer en la publicidad, debería tomarse en cuenta un punto valioso; el mundo publicitario para futuras estrategias de comunicación. Las consumidoras hoy en día quieren buscar ser representadas en la publicidad de manera humana, real, con respeto y la integridad que merecen.

Anzualdo (2020) en su tesis *Femvertising: Análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana*. Un estudio cualitativo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación. Resalta en las conclusiones, que las consumidoras en general aceptan y apuestan por los mensajes profeministas en la nueva estrategia publicitaria; sin embargo, mencionan la importancia de tener mensajes que

sean lo más convincentes posibles para que las mujeres no confundan a la belleza real con un estereotipo. Las marcas deberían tomar acciones que muestren un compromiso para que los mensajes puedan traer resultados positivos.

Con respecto a estudios a nivel local, por el momento no se han realizado investigaciones sobre ello; sin embargo, con esta iniciativa se busca aportar al estudio de la estrategia de la publicidad profeminista de hoy en día.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La Estrategia Publicitaria. Los Pasos para Convencer

La publicidad toma en cuenta lo esencial de la comunicación y lo toma con fines de difusión, resaltando su persuasión para motivar la decisión de compra de la audiencia, utilizando formatos y estilos de marketing distintos para cada público. Las estrategias publicitarias cambian con el tiempo, así como se transforma la sociedad.

Bassat (2017) mira a la comunicación publicitaria desde una perspectiva más humana. Él la cataloga como “el arte de convencer al consumidor”.

A pesar de que esta explicación se vea sencillo, se muestra más real al momento de verlo en la práctica. La publicidad, así como otros ámbitos artísticos se basa en lo humano, y se ajusta a las necesidades de cada individuo, para así lograr convencer a los consumidores. Buscando en cada proceso satisfacer sus necesidades.

Por ello, la publicidad realiza estrategias tomando en cuenta los sentimientos de la audiencia, relacionados con su comportamiento y la influencia que se tiene de la publicidad que se comparte en los medios. Por tanto, se utilizan dos componentes: el informativo y el persuasivo. El primero consiste en dar a conocer características de un producto o servicio de forma objetiva, pero no necesariamente imparcial o desinteresada. Mientras tanto, el persuasivo busca convencer a los consumidores para adquirir un producto o servicio, tomando en cuentas sus necesidades e intereses.

En la publicidad se dice que la significación de la imagen es intencional, resaltando los ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor precisión y claridad posible, la imagen publicitaria es enfática, menciona Barthers (1957).

Asimismo, la estrategia publicitaria se encuentra asociada con las culturas, ya que contiene símbolos e imágenes, toma en cuenta estereotipos de género que predomina en la publicidad. Además, la voz en off que acompaña lleva a la idea que estos contenidos están direccionados a la mujer como público objetivo.

2.2.2. La Influencia del Femvertising (Publicidad Feminista)

El femvertising es una nueva forma de estrategia publicitaria donde se hace uso de imágenes y mensajes que buscan empoderar a las mujeres; asimismo, se ve una clara muestra de romper los estereotipos de género, donde las marcas que más prevalecen son Dove y Pantene mostrando un femvertising en sus campañas.

Encinas (2017), citado en Guillen nos menciona que a lo largo de la historia la publicidad no ha tratado de igual forma a la mujer y el varón, trayendo consigo una publicidad sexista, y que aquellos que lo reciben lo sean también. Sin embargo, este tipo de publicidad ha sido cuestionada en estos últimos diez años, demandando la necesidad de cambiar los anuncios publicitarios que salían en la televisión, pidiendo que sean más inclusivos y, que además demuestre el respeto y valor de las mujeres en la sociedad.

Es un hecho que las mujeres son las compradoras por excelencia, por tanto, la mayoría de contenidos publicitarios va dirigido a ellas, el objetivo principal de la mayoría de anunciantes y empresas son las mujeres.

La historia resalta que la cuarta ola del feminismo ha definido el inicio de la importancia de crear una “publicidad feminista”, que busca mostrar mensajes positivos hacia las mujeres y público en general, pero sobre todo a las mujeres quienes por tanto tiempo sufrieron violencia mediática, señala Sánchez (2020).

De esta manera, la estrategia publicitaria del femvertising se manifiesta para satisfacer las necesidades de los colectivos feministas para impulsar una publicidad sin estereotipos de género, misoginia y además fomentar una imagen empoderada de las mujeres y niñas, buscando además el cambio en las nuevas generaciones.

Sánchez (2020) infiere que la publicidad feminista no tiene como objetivo promover el cambio social. Para el femvertising el feminismo es el puente, y una vía para conseguir el fin, que es adquirir un producto por el público femenino. La estrategia publicitaria se ajusta a la opinión pública, que es aceptado en su mayoría por el público. Por tanto, la publicidad no se compromete a perjudicar su imagen creando un discurso que ocasione pugna ni preguntas sobre las creencias de su mercado objetivo.

Lo indiscutible es que esta estrategia en este contexto vende. La imagen de la mujer se aplica como un punto clave en la decisión de compra, en la posesión y consumo de algunos productos. En ocasiones, se realiza de una manera objetiva, mientras que en otras oportunidades se opta por jugar con la imaginación del lector.

2.2.3. Actitudes y Decisión de Compra

Las actitudes del ser humano vienen a ser los sentimientos que se tienen tanto a personas como objetos, donde mediante un proceso cognitivo relacionado con la sociedad que lo rodea, responde de manera positiva o negativa, tomando en cuenta además las opiniones, actitudes, creencias, perspectivas y conductas de las personas, enfatiza Huerta (2008).

Comprender los comportamientos y actitudes de la audiencia permiten a los anunciantes elaborar mensajes con mayor efectividad y logren convencer a sus consumidoras. La sociedad está viendo los cambios que pide la nueva ola del feminismo predominante por las generaciones más jóvenes y transmitiéndose rápidamente a través de las redes sociales (Martin y Valenti, 2012; Munro, 2013; Bainbridge, 2014).

2.3. Definición de Categorías

a. Publicidad

La publicidad ha evolucionado mucho en los últimos años, orientado a incrementar el consumo de un producto o servicio. La publicidad de hoy ya no habla sobre las características e importancia del producto, sino los beneficios emocionales que podrá satisfacer al consumidor, ofreciendo momentos y experiencias relacionadas con sus sentimientos.

b. Estrategia

La estrategia se puede entender como la dirección en la que una organización necesita avanzar para cumplir con su misión. Es el camino para lograr metas, asimismo que sea equilibrado, coherente y objetivo con las acciones. Realizando una buena estrategia se puede poner en orden y proyectar las necesidades y recursos de una organización.

c. Femvertising

El femvertising es una estrategia publicitaria que reconoce a la mujer bajo una realidad que sea diferente a los prototipos. Es una publicidad pro-feminista reciente, con un contenido no estereotipado de las mujeres, donde busca la igualdad y empoderamiento.

d. Decisión

Las decisiones son respuesta de las actitudes que tienen las(os) consumidoras(o), donde se engloba sus maneras de pensar con respecto a una situación u objeto. Las personas reaccionan de maneras distintas. Algunos estudios mencionan que las actitudes sociales se caracterizan por la compatibilidad en respuesta a los objetos sociales. Existen tres tipos de componentes en las actitudes y son: componente cognitivo, componente afectivo y componente de conducta.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de Investigación

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir”, el orden es riguroso y minucioso. Derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Los estudios cuantitativos siguen un padrón predecible y estructurado, se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o muestra. Al final se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías. (Hernández, 2014.p.6).

3.2. Tipo y Nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo básica según Hernández et. Al (2014), ya que plantea que la investigación básica tiene como objetivo la utilización del conocimiento científico para entender una determinada realidad problemática, mas no es su intención modificarla. Asimismo, tomará en cuenta el nivel descriptivo, ya que mide y describe fenómenos y hechos. Hernández (2010), citado en Valderrama indica:

El nivel descriptivo de investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende

medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.80)

3.3. Diseño de Investigación

Será no experimental-transversal, porque se lleva a cabo sin manipular la variable o variables independientes. Según Valderrama (2017):

En este diseño, la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad.

La tarea sustancial del investigador es la de observar los problemas para luego analizarlos en su ambiente natural y, así, describir o medir los niveles de correlación, o explicando las causas y efectos y, en otros casos, prediciendo algún problema que podría suceder en el futuro. (p.178)

3.4. Método Hipotético Deductivo

De acuerdo con el método hipotético deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. “Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más que de consideraciones inductivistas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad P.” (Hernández,2008, p.186)

3.5. Población

La población según Perez-Luco (2017) es:

El universo o población de estudio tiene una connotación de totalidad y se entiende como el conjunto general de los elementos de análisis. Aunque la población puede también entenderse como la comunidad o territorio de trabajo o el grupo genérico de casos que poseen la condición de estudio, de entre los cuales pueden ser elegidos los

casos o muestras, con independencia de su ubicación. (p. 11)

3.5.1. Población de Estudio

La población de estudio para la presente investigación se constituye por 147 mil 934 mujeres entre 25 y 35 años de la provincia de Huamanga. Estos Datos fueron obtenidos del CENSO - INEI (2018).

3.6. Muestra de Estudio

“El muestreo es un procedimiento por el cual, se elige un número reducido de unidades extraídas de un conjunto de elementos que forman parte del objeto de estudio, aplicando criterios con los cuales se generaliza a los resultados obtenidos del estudio de la muestra” (Corbetta, 2005, p. 272).

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Con un grado de confianza del 95 % y con un nivel de error de 5 % Siendo la fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	$\text{donde: } n_o = p*(1-p)*\left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})^2}{d}\right)^2$

Donde:

N = POBLACIÓN = 147 934

p = 5 %

z = 95 %

Entonces:

n = 383 mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
<i>Encuesta</i>	<i>Cuestionarios</i>
Son cuestionarios para medir niveles de conocimientos y escalas de actitudes.	Los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas que permite a los individuos llenarlos sin ayuda del investigador. Usualmente se utiliza lápiz y papel.
<i>Análisis de contenido – cuantitativo</i>	<i>Fichas</i>
El análisis de contenido permite describir e identificar de forma sistemática y objetiva todas las formas lingüísticas de un texto para obtener las conclusiones. En el análisis cuantitativo, lo importante es lo que aparece frecuentemente; la frecuencia es el criterio.	Ficha de análisis documental (videos)

Nota. En la tabla se muestra la elaboración de las técnicas e instrumentos.

- **Validez y Confiabilidad**

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos de prueba se utilizó el Alfa de Cronbach, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	10

Los resultados de la evaluación, muestran que la eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Asimismo, se indica que ,785 para la ficha de cuestionario, determinando que los cuestionarios han sido validados por los expertos como aplicables de alta confiabilidad.

3.8. Procedimiento de la Investigación

3.8.1. Aplicación del Método Deductivo

Este procedimiento se fundamenta a partir de Hernández (2008).

- **Elaboración de proyecto.**

En este proceso se realiza la construcción del tema a investigar, asimismo el problema general, el objetivo del estudio y la hipótesis. Además, se debe tomar en cuenta la bibliografía especializada donde se tomará estudios internacionales, nacionales y locales. Por tanto, en este proceso se debe también identificar la metodología de la investigación que dará rumbo al proyecto de tesis.

- **Elaboración y validación de instrumentos de recolección de datos**

Para poder verificar la hipótesis y resolver nuestros objetivos, es importante aplicar las técnicas e instrumentos de estudio, como las encuestas y análisis de contenido. Para ello, se utilizará el instrumento de los cuestionarios y fichas que nutrirán de manera eficaz el trabajo de investigación. Las encuestas se suministrarán a 388 mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga.

Después de haber elaborado las encuestas con los cuestionarios, asimismo las fichas correspondientes, es de vital importancia validar este proceso con el asesor de tesis, quien dará el visto bueno para así aplicar en el campo de estudio. Asimismo, validar los instrumentos con el juicio de 3 expertos en el tema.

Asimismo, para lograr la validez y confiabilidad se utilizó el software IBM SPSS Statistics. Como también para realizar la Prueba de hipótesis.

- **Recolección de datos**

Tras haber aplicado los instrumentos en la muestra de estudio, se realiza la recolección de datos, donde se reúne todas las respuestas y/o comentarios de quienes fueron estudiados para continuar con el proceso de estudio de investigación.

- **Análisis e interpretación de los datos**

Para poder verificar la hipótesis y resolver nuestro problema general, tenemos que analizar e interpretar las respuestas que se han adjuntado en la aplicación de instrumentos.

- **Redacción del borrador de tesis**

Culminado la recolección de datos, analizado e interpretado, es importante realizar el borrador de tesis conjuntamente con el asesor, quien dará el visto bueno del proyecto, para así posteriormente presentarlo a la universidad.

Capítulo IV: Presentación de los Resultados

A continuación, describimos los resultados de las tablas de datos en función a los objetivos e indicadores propuestos en la presente investigación.

Tabla 3

Anuncios emitidos a favor de la mujer

Anuncios a favor de la mujer				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0
	En desacuerdo	82	21,4	27,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,9	54,3
	De acuerdo	153	39,9	94,3
	Muy de acuerdo	22	5,7	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 3, se presenta la percepción de las encuestadas sobre los anuncios emitidos a favor de la mujer, es así que el 6 % de las mujeres está muy en desacuerdo con la afirmación, mientras un 21,4 % respondió que está en desacuerdo con el enunciado, el 26,9 % indica que está ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras tanto un 39,9 % está de acuerdo de que existe anuncios a favor de la mujer, y finalmente un 5,7 % respondió que está muy de acuerdo con la afirmación.

Tabla 4

Anuncios con diversidad de mujeres en los anuncios

Diversidad de mujeres				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,7	3,7
	En desacuerdo	61	15,9	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,0	36,6
	De acuerdo	210	54,8	91,4
	Muy de acuerdo	33	8,6	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre del 2022.

En la tabla 4, se presenta la percepción de las encuestadas sobre si los anuncios muestran diversidad de mujeres; es así que el 3,7 % de las mujeres están muy en desacuerdo, mientras que un 15,9 % respondió que está en desacuerdo con la afirmación, el 17 % indica que está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, un 54,8 % de mujeres respondió que está de acuerdo que los anuncios en marcas muestran una diversidad de mujeres; y, finalmente un 8,6 % mencionó que está muy de acuerdo.

Tabla 5

Efectos de la representación poco adecuada de la mujer en la publicidad

Efectos de la representación de la mujer				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	36	9,4	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	30,0
	De acuerdo	201	52,5	82,5
	Muy de acuerdo	67	17,5	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 5, se presenta la percepción de las encuestadas sobre los efectos de la representación poco adecuada de las mujeres en la publicidad, es así que el 1,8 % respondió

que está muy en desacuerdo con el enunciado, mientras un 9,4 % de las mujeres está en desacuerdo, el 18,8 % resalta que está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado un 52,5 % está de acuerdo que existen aún marcas que no se preocupan por los efectos de la representación poco adecuada de la mujer en la publicidad, y finalmente un 17,5 % respondió que está muy de acuerdo.

Tabla 6

Percepción sobre anuncios que representan una imagen real y auténtica

Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	21	5,5	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,7	25,3
	De acuerdo	182	47,5	72,8
	Muy de acuerdo	104	27,2	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 6, se presenta la percepción de las encuestadas sobre cómo los anuncios que representan una imagen real y auténtica empodera a quienes la ven, es así que el 4,2 % de mujeres respondió que está muy en desacuerdo, un 5,5 % menciona que está en desacuerdo; mientras tanto, un 15,7 % menciona que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, por otro lado, un 47,5 % de mujeres respondió que está de acuerdo con la afirmación, y finalmente un 27,2 % resaltó que está muy de acuerdo.

Tabla 7

Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios

Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2
	En desacuerdo	107	27,9	33,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,5	62,7
	De acuerdo	119	31,1	93,7
	Muy de acuerdo	24	6,3	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 7, se muestra la opinión de las encuestadas sobre evitar consumir productos que no cumplen con las expectativas de las mujeres a pesar de sus beneficios, es así que un 5,2 % e las mujeres respondió que está muy en desacuerdo con la afirmación, un 27,9 % menciona que está en desacuerdo, mientras tanto un 29,5 % de mujeres menciona que está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado, un 31,1 % de las encuestadas respondió que está de acuerdo y finalmente un 6,3 % que está muy de acuerdo.

Tabla 8

Percepción sobre evitar consumir productos que sexualizan a la mujer

Evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9
	En desacuerdo	37	9,7	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,6	38,1
	De acuerdo	140	36,6	74,7
	Muy de acuerdo	97	25,3	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 8, se muestra la percepción de las encuestadas sobre evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer, lo cual un 2,9 % respondió que está muy en desacuerdo con la afirmación, un 9,7 % de las mujeres respondió que está en desacuerdo, el 25,6 % indica que está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado, un 36,6

% mencionó que está de acuerdo y finalmente un 25,3 % de las encuestadas respondió que está muy de acuerdo con la afirmación.

Tabla 9

Publicidad que rompe con patrones de belleza

Publicidad que rompe con patrones de belleza				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	35	9,1	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,8	34,7
	De acuerdo	171	44,6	79,4
	Muy de acuerdo	79	20,6	100,0
	Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 9, se presenta la percepción de las encuestadas sobre adquirir productos considerando que debe mostrar una publicidad que rompe patrones de belleza, donde un 1,8 % de mujeres respondió estar muy en desacuerdo, un 9,1 % respondió que está en desacuerdo, un 23,8 % mencionó que ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras tanto un 44,6 % de encuestadas indicó estar de acuerdo y finalmente un 20,6 % está muy de acuerdo.

Tabla 10

Publicidad con empoderamiento de la mujer y cambio en la sociedad

Publicidad con empoderamiento de la mujer que aporta en el cambio de la sociedad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6
	En desacuerdo	25	6,5	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	28,5
	De acuerdo	193	50,4	78,9
	Muy de acuerdo	81	21,1	100,0
	Total	383	100,0	

Dato. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 10, se presenta la percepción de las encuestadas sobre cómo el consumir productos que muestran el empoderamiento de la mujer puede aportar en el cambio de la sociedad, es así que un 2,6 % de las mujeres respondió que está muy en desacuerdo, un 6,5 % mencionó estar en desacuerdo: por otro lado, un 19,3 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras tanto, un 50,4 % de mujeres indicó estar de acuerdo y finalmente un 21,1 % mencionó estar muy de acuerdo con la afirmación.

Tabla 11

Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad

Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	19	5,0	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	28,2
	De acuerdo	205	53,5	81,7
	Muy de acuerdo	70	18,3	100,0
Total		383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 11, se muestra la percepción de las encuestadas sobre la identidad en la representación real de las mujeres en la publicidad como búsqueda de igualdad de género, es así que un 3,9 % de mujeres respondió está muy en desacuerdo, un 5,0 % mencionó que está de acuerdo; por otro lado, un 19,3 % de las mujeres respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras tanto un 53,5 % de las mujeres indicó que está de acuerdo y finalmente un 18,3 % mencionó estar muy de acuerdo.

Tabla 12

Adquirir productos por su mensaje

Adquirir productos por su mensaje				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	23	6,0	7,8

Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	68	17,8	25,6
De acuerdo	181	47,3	72,8
Muy de acuerdo	104	27,2	100,0
Total	383	100,0	

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Encuesta realizada en el mes de octubre (2022).

En la tabla 12, se presenta la percepción de las encuestadas sobre adquirir productos que tenga una publicidad que rompa con estereotipos de belleza, es así que un 1,8 % respondió que está muy en desacuerdo con la afirmación, un 6,0 % de las mujeres está en desacuerdo; por otro lado, un 17,8 % respondió que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras tanto un 47,3 % indicó que está de acuerdo, y finalmente un 27,2 % está muy de acuerdo con la afirmación.

4.1. Prueba de Normalidad

Tabla 13

Aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres	,294	383	,000	,824	383	,000
Adquirir productos por su mensaje	,279	383	,000	,842	383	,000

Nota. Datos tomados de la aplicación de la prueba. Fuente: Base de datos (2022).

Al observar en la tabla los datos y dado que la muestra es mayor a 50, se toma en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor es $< \alpha$ (0,05), a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables. Entonces si p-valor es menor igual que el alfa se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Pasos de la Prueba de Hipótesis

Se realizó la prueba de hipótesis de la siguiente manera:

Paso 1. Redacción de la hipótesis estadística.

Hipótesis Nula (H_0)

El femvertising es una estrategia publicitaria que no motiva la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. ($\rho > \alpha$)

Hipótesis alterna (H_1)

El femvertising es una estrategia publicitaria que motiva en la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. ($\rho \leq \alpha$)

Paso 2. Formulación del nivel de significancia

Se ha elegido al 5 % que equivale $\alpha = 0,05$ con un nivel de confianza 95

Paso 3: Elección de la prueba estadística

La prueba de hipótesis se realizó a través de la prueba de Rho de Spearman, por tratarse de datos cuantitativos, cuya fórmula referencial es:

$$r_R = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

n= número de puntos de datos de las dos variables

di= diferencia de rango del elemento «n»

Paso 4: Conclusión

Significación	Interpretación	
	H1	Ho
$\rho > \alpha$	Se rechaza	Se acepta
$\rho \leq \alpha$	Se acepta	Se rechaza

Donde:

$\alpha = 0,05$ (5 %) Significancia asumida

$\rho = \dots$ Significancia calculada en SPSS

Tabla 14

Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres.

			Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres
Rho de Spearman	Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Adquirir productos por su mensaje	Coefficiente de correlación	,218**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota. Estadígrafo de los resultados. *Fuente:* Base de datos (2022).

$\alpha = 0,05$ (5 %) Valor de significancia asumida

$\rho = 0,000$ (0 %) Valor de la significancia acumulada.

Al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, la representación auténtica y real de la publicidad que hace uso el femvertising empodera a las mujeres de manera significativa.

Tabla 15

			Adquirir productos por su mensaje
Rho de Spearman	Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres	Coefficiente de correlación	,218**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Adquirir productos por su mensaje	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 383
-----------------------------------	---	-------------------

Adquirir productos por su mensaje

Nota. Estadígrafo de los resultados. Fuente: Base de datos (2022).

$\alpha = 0,05$ (5 %) Valor de significancia asumida

$\rho = 0,000$ (0 %) Valor de la significancia acumulada.

Al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, el femvertising es una estrategia que motiva en la adquisición de productos por su mensaje.

4.3. Discusión de los Resultados

Tomando en cuenta la descripción de los resultados, se muestra a continuación la siguiente discusión entre lo que se identificó y las teorías y enfoques.

Anuncios a favor de la mujer

Después de analizar los resultados de la encuesta se ha llegado a la conclusión que de acuerdo al indicador: Considero que los anuncios de la publicidad de hoy en día contiene mensajes a favor de las mujeres, se ha denotado que la mayoría de mujeres está de acuerdo que existen marcas que buscan mostrar una imagen distinta de la mujer, donde se las representa más empoderadas e independientes. Además, se ha mencionado que existen más de una marca que utilizan esta estrategia.

Y, esto es comprensible, ya que según los fundadores de la Teoría de Uso y gratificaciones Katz y Blumler citado en Moragas (1986) la audiencia va cambiando, y es más activa y crítica. La audiencia tiene la conciencia suficiente del uso que le dan a los medios de comunicación de los anuncios que consumen. Así mismo, solo la audiencia puede hacer juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación, y de lo que consume adquiriendo productos.

Diversidad de mujeres en los anuncios

En esta siguiente premisa, de acuerdo al indicador: He notado que la publicidad de varias marcas muestra diversidad de mujeres en sus anuncios, señalaron las encuestadas en gran parte que están de acuerdo. Ya que diversas marcas apuestan por nuevas estrategias para llegar a las consumidoras, tomando en cuentas las exigencias de la audiencia. Basat (2017) considera que la publicidad no es perfecta ni real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de la sociedad, de nuestras costumbres.

Por otro lado, demostrar diversidad de mujeres en la publicidad es algo que la audiencia ha ido reclamando desde hace años. Pounders (2018) indica que los consumidores piden cada vez más mayor inclusión y diversidad con respecto a las formas y tamaños de los cuerpos de las modelos y las redes sociales han permitido escuchar este deseo de las consumidoras.

Efectos de la representación de la mujer

Las encuestadas indicaron sobre la afirmación: Existen aún marcas que no se preocupan por los efectos de una representación de la mujer poco adecuada en la publicidad, gran parte manifestó que están de acuerdo, que aún hay marcas que no toman en cuenta estos cambios. Aún sabiendo cómo ha ido cambiando la audiencia. Kilbourne (2014) decía que desde ya hace varios años existe una fuerte crítica hacia la imagen estereotipada que la publicidad presenta de la mujer. Ya que en su mayoría se mostraba el uso del cuerpo femenino libre de defectos, con aspectos “deseables”, buscando un efecto de deseo en los espectadores, cosificando la imagen de la mujer como un objeto decorativo. Kilbourne resalta que estas imágenes dañan a las mujeres y niñas reales, porque se normalizan actitudes peligrosas.

Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres.

Las encuestadas respondieron en su mayoría que una representación auténtica y real de las mujeres en la publicidad empodera a quienes la ven. Y este llega a ser uno de los efectos positivos de la estrategia publicitaria del femvertising. Tal como lo menciona Akestam, Rosengren & Dahlen (2017), el femvertising genera una actitud hacia la marca más positiva que la publicidad tradicional y esto se debe a que se percibe como menos estereotipada.

Basat (2017) dio a conocer que se ha dado una revolución familiar por la incorporación femenina al trabajo, trabajando a favor de la corriente porque eso hace una buena publicidad, y en muchos casos, ese afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales, como lo es el empoderamiento de las mujeres.

Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios

Las encuestadas respondieron que están de acuerdo en que si una marca utiliza una imagen de la mujer que no cumple con sus expectativas pueden dejar de usar sus productos a pesar de que sus beneficios sean atractivos. Actualmente, existe un gran porcentaje de consumidoras mujeres que se sienten insatisfechas con sus cuerpos al ver imágenes perfectas de mujeres en la publicidad, y esto reduciría la efectividad del anuncio, y así mismo la venta de los productos.

Akestam, Rosengren & Dahlen (2017) resaltan que las representaciones estereotipadas en los anuncios deberían ser de gran interés para los mercadólogos, porque aún se limitan en definiciones binarias de género. Sin embargo, existen especialistas en marketing que desean reducir el uso de estereotipos de género mediante la exploración de imágenes reales, para lograr captar la audiencia de forma positiva.

Evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer

En esta premisa se tuvo como resultado, que la mayoría de encuestadas considera que se deben dejar de consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer. Y esto se debe a que, siendo mujeres las principales consumidoras, sienten una gran insatisfacción al ver los anuncios, y no se sienten representadas. Kilbourne (2014) señala que estas imágenes sexualizadas hacen daño a quienes las mujeres.

Las niñas expuestas desde muy temprana edad, a este tipo de anuncios se ha comprobado que son más propensas a trastornos alimenticios, depresión alimenticios, depresión y baja autoestima. Inevitablemente, la sexualización y cosificación conduce a la violencia.

Publicidad que rompe con los patrones de belleza.

En esta afirmación, la mayoría de mujeres respondió que están de acuerdo que para adquirir un producto la marca debe mostrar en su publicidad que rompa con patrones tradicionales de belleza femenina. Y esta es una realidad, porque cada vez son más quienes apuestan por una estrategia publicitaria que satisfaga todas las necesidades de la audiencia. Basat (2017) menciona que el consumidor de hoy en día sabe filtrar los impactos que recibe de la publicidad. Selecciona y escoge los mensajes que procesará y cuáles ignorará.

Publicidad con empoderamiento de la mujer que aporta en el cambio de la sociedad

Las encuestadas respondieron en esta premisa que la mayoría al consumir productos que muestren el empoderamiento de la mujer en la publicidad, aportarán por un cambio en la sociedad. En la publicidad, la confianza se gana poco a poco, de manera gradual. Y el accionar de diversas personas y organizaciones por cambiar esta imagen de la mujer en los anuncios, trae consigo aspectos positivos en la sociedad. Kilbourne (2014) indica que hay decenas de películas, libros y organizaciones que han logrado muchas acciones favorables.

Por ejemplo, hay una acción política que tiene lugar en todo el mundo, como Julia Bloom quien a los 14 años lanzó una petición a la revista Seventeen, pidiéndoles que limiten el uso de Photoshop, y lo consiguió e inspiró a otras chicas a hacer lo mismo.

Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad

Las encuestadas respondieron en su mayoría que están de acuerdo al sentirse identificadas con la representación real de las mujeres en la publicidad porque demuestra un compromiso con la igualdad de género. La publicidad que se muestra en los medios de comunicación debe cumplir nuestras necesidades y deseos, no solo educa y entretiene.

Para Herta Herzog se da además por una búsqueda de ilusiones, de consejos, de identidad. Katz (1974) menciona que es importante que la audiencia se sienta identificada, así como en el ambiente sociológico, psicológico y la relación entre humanos.

Adquirir productos por su mensaje

En su mayoría las encuestadas respondieron que es importante como consumidoras que la marca tenga una publicidad que rompa con los estereotipos del rol de la mujer en la sociedad para adquirir sus productos. Los estudios de Katz & Blumler citado en Moragas (1986) demuestran que para que la audiencia se sienta satisfecha, se deben responder las gratificaciones. Akestan, Rosengren & Dahlen (2017) resaltan que existen muchas investigaciones sobre cómo reaccionan las mujeres negativamente a las representaciones estereotipadas de las mujeres en la publicidad y los medios.

Y a pesar de no ser pedido, la audiencia reconoce que estos estereotipos de alguna manera alejan a la audiencia; sin embargo, al hacer uso de la estrategia publicitaria del femvertising, esa forma de pensar disminuye.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación determinó que la estrategia del femvertising repercute de manera positiva en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. Se demostró en los resultados que la mayoría de consumidoras tienen esta perspectiva, ya que se relaciona con la diversidad de mujeres que se muestran en este tipo de anuncios.
2. La mayoría de mujeres entre 25 y 35 años de la provincia de Huamanga se identifican con la estrategia del femvertising porque se muestra una publicidad menos sexista y más empoderada. Esta identidad se relaciona con la percepción sobre los anuncios que representan una mujer real y auténtica. Lo cual permite que la mayoría de consumidoras sientan afinidad por la estrategia publicitaria del femvertising.
3. Las mujeres adquieren un producto que utiliza el femvertising porque se sienten representadas con la publicidad profeminista, ya que resaltan que es necesario apoyar una nueva forma de anuncio. Esta adquisición de productos se relaciona con la percepción que tienen las mujeres de evitar consumir productos que las sexualizan. La mayoría de consumidoras también resaltó que siendo ellas las principales consumidoras, se debe atender esta insatisfacción que no las representa.
4. Esta estrategia del femvertising es efectiva dentro del público femenino, ya que el mensaje vende la necesidad de las mujeres de sentirse empoderadas. Además, se relaciona con la búsqueda de aportar el cambio en la sociedad, ya que la mayoría de las mujeres entre 25 a 35 años está de acuerdo sobre cómo consumir productos que muestran que el empoderamiento de la mujer puede aportar en la sociedad. Asimismo, fortalecer espacios que alguna vez le fueron negados a la mujer y romper patrones de belleza que se han repetido por años.

RECOMENDACIONES

1. A las agencias de publicidad y empresas, tomar en cuenta antes de ofrecer un producto la importancia de la estrategia del femvertising para realizar mejores ventas y las consumidoras opten en decidir sus productos. Asimismo, promover mejores mensajes que permitan que las consumidoras se sientan identificadas y opten mejores decisiones.
2. A los universitarios, consideren la importancia de estudiar la estrategia del femvertising, ya que a nivel local aún existe un escaso estudio de su evolución, su estudio puede ayudar a promover mejores productos en el mercado y consumidoras más satisfechas.

REFERENCIAS

- Akestam, Rosengren & Dahlen (2017). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing ahead-of-print*. [\(PDF\) Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects \(researchgate.net\)](#)
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)* Séptima edición. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-la-republica/mercadotecnia-para-publicidad/el-libro-rojo-de-la-publicidad-luis-bassat-pdf/17794480>
- Barthes, R. (1964). Elementos de Semiología. Francia. <https://acortar.link/13He5X>
- Carrillo, E. (2016). Estrategias de empoderamiento: *Publicidad con enfoque de género*. México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en competitividad*. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307>
- Dahlbeck, L. (2016). The ambivalence of #femvertising. Lund University. <https://acortar.link/tiUwc>
- Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca*. [\[Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación\]](#) Universidad de Lima, Perú. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9284>
- Gallardo, E. & Ruiz, K. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la publicidad* <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pdfs.semanticscholar.org/ac7f/b460b49a31557d5044ef186d235f6ec649cb.pdf>
- García, M. (2018). *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*. [\[Tesis para obtener licencia en Comunicación Organizacional\]](#) Pontifica Universidad Católica del

Ecuador.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2971107?show=full>

González, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. España.

Grupo Comunicar. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>

Guillen, P. (2020). *Análisis sobre la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en las mujeres que pertenecen a los sectores C y D en la Ciudad De Trujillo*. [Tesis para obtener licencia en Ciencias de la Comunicación] Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53646/Guillen_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, T. & Sepúlveda, I. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad

(Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Research Gate*. Guadalajara, México.

https://www.researchgate.net/publication/352795968_Empoderamiento_femenino_y_publicidad_Femvertising_Un_analisis_bibliometrico

Infante, S. (2015). *Estereotipos de género en la publicidad infantil emitida por la televisión de señal abierta Perú 2015*. [Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación] <https://repositorio.unsch.edu.pe/xmlui/handle/UNSCH/1838>

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1974). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Primera edición, Barcelona, Editorial Hispano Europea.

http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.geocities.ws/comunicologia_100libros/Katz2.pdf

Kilbourne, J. en TEDx Talks (8 de mayo del 2014). *The dangerous ways ads see women* –

Jean Kilbourne. <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>

Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. [Universidad de Guadalajara](#), Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Guadalajara,

Jalisco. [México](#). <https://biblat.unam.mx/en/revista/comunicacion-y->

[sociedad/articulo/lozano-rendon-jose-carlos-teoria-e-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas-mexico-alhambra-mexicana-1996](#)

Martínez, D. (2016). *Análisis semiológico y simbólico de la publicidad televisiva nacional de señal abierta 2015-2016*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación] Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/xmlui/handle/UNSCH/6052>

Mejía, A. (2019). *El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña “Belleza peruana” de la marca Dove*. [Tesis para obtener Grado de Bachiller en Comunicaciones] Universidad San Ignacio de Loyola <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bd79c312-1f10-4309-b13f-57902351506b/content>

Menéndez, M. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>

Mora, L. (2018). Femvertising: La sinceridad en la publicidad feminista. *Media Digitali e Genere* http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALAURO_FEMVERTISING.pdf

Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. ed. G. Gili, Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=401789>

Ojeda, Emilio (2016) Femvertising: Publicidad con enfoque de género. *Repositorio Red Internacional de investigadores en competitividad*. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307>

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid , España: Pirámide.

Madrid:Pirámide. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>

Polidura, E. & Martín, F. (2017). *Femvertising: Un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias*. [\[Tesis para obtener grado en Comunicación](#)

[audiovisual\]](#) España. Universidad del país Vasco.

<https://1library.co/document/qmopw88y-femvertising-analisis-esconden-buenas-practicas-publicitarias.html>

Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty In Advertising Finally Changing?

Journal of Advertising Research, 58(2), 133–137. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-021>

Ramos, C. (2014). *El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011-2013)* [\[Tesis para optar el título profesional de](#)

[Licenciado en Ciencias de la Comunicación\]](#) Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/xmlui/handle/UNSCH/758>

Rebollo, S. (2020). *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*.

[Investigaciones Feministas](#). ISSN-e: 2171 – 6080. <https://acortar.link/dctBPD>

Romero, F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* [\[Tesis para](#)

[obtener Licencia en Comunicación y Publicidad\]](#) Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas (UPC), Lima, Perú. https://app.amanote.com/v4.0.7/research/note-taking?resourceId=xJy_3HMBKQvf0Bhi3ovl

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición). Interamericana Editores y S.A. DE C.V.

https://www.academia.edu/24753853/Metodologia_de_la_Investigacion_Sampieri_6ta_edicion

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Editorial

San Marcos. <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>

Valbuena, F. (1997). *Teoría general de la Información*. [Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense Madrid. España. https://dokumen.pub/teoria-general-de-la-informacion.html](https://dokumen.pub/teoria-general-de-la-informacion.html)

ANEXOS

El femvertising como estrategia publicitaria en la decisión de compra en las mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga.

Problema principal ¿De qué manera la estrategia publicitaria del femvertising repercute en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga? Preguntas secundarias a. ¿Cómo se identifican las mujeres en la provincia de Huamanga con la estrategia del femvertising? b. ¿Hasta qué punto las mujeres de la provincia de Huamanga deciden adquirir productos que se ofrecieron en la estrategia del femvertising? c. ¿Cuál es la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga?	Objetivo general Conocer de qué manera la estrategia publicitaria del femvertising repercute en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. Objetivos específicos a. Determinar cómo se identifican las mujeres de la provincia de Huamanga con la estrategia del femvertising. b. Describir hasta qué punto las mujeres de la provincia de Huamanga deciden adquirir por un producto que utilizó el femvertising. c. Identificar la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga.	Marco teórico 1. Gonzáles, M. (1996). Teoría General de la Publicidad. 2. González, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. 3. Basat. El libro rojo de la publicidad Enfoque teórico Enfoque cuantitativo Categoría de estudio Categoría La publicidad	Hipótesis principal El femvertising es una estrategia publicitaria que motiva en la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. Hipótesis nula El femvertising es una estrategia publicitaria que no motiva la decisión de compra de las mujeres de 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. Hipótesis específicas a. Las mujeres en la provincia de Huamanga se identifican positivamente con la estrategia del femvertising. b. Las mujeres en la provincia de Huamanga adquieren un producto porque se representan con las imágenes utilizadas en la estrategia del femvertising. c. El femvertising es efectivo en las consumidoras porque logra mostrar el posicionamiento de la	Sistemas de variables Variable Femvertising. Indicadores -Mensaje profeminista. -Diversidad feminista -Empoderamiento femenino -Cambio de perspectiva -Feminismo en la publicidad Unidad de Análisis Mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga. Relación lógica Decisión de compra	Tipo de investigación De tipo básica. Población y muestra El universo es una población estimada de 147 934 mujeres entre 25 y 35 años de la provincia de Huamanga, según datos obtenidos del CENSO - INEI (2018). Muestra Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Con un grado de confianza del 95 % y con un nivel de error de 5 % . Y haciendo uso de la fórmula para poblaciones finitas, se obtuvo como muestra de estudio 383 mujeres. Justificación de la muestra El rango de edad se debe a que siendo los estereotipos de belleza un concepto	METODOLOGÍA Nivel de investigación Nivel de estudio descriptivo. Diseño de investigación Diseño no experimental – transversal. Métodos de estudio Se priorizará el método hipotético-deductivo. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas Encuesta, análisis de contenido. Instrumentos Cuestionarios y fichas. Procesamiento de datos. - Análisis descriptivo. Procedimiento de investigación Se aplicará el método hipotético deductivo. Este procedimiento se fundamenta a partir de Hernández (2008). a. Primera fase: Etapa previa o clarificación de supuestos. b. Segunda fase: Recoger las experiencias. En esta etapa se obtendrán los datos a partir de aplicar
--	---	--	---	---	---	--

			mujer en espacios que les fueron negados, así mismo destruye estereotipos de belleza.		heredado por las antiguas generaciones, se considera retador apuntar al amplio segmento de la Generación Y, y se definen en dos sub-segmentos, al primero pertenecen jóvenes de 17-26 años, y el segundo por adultos de 27-36 años, bajo la misma influencia.	los instrumentos de investigación, como las encuestas en este caso que nos permitirán acercarnos al objetivo de estudio. c. Tercera fase: Reflexionar acerca de la experiencia vivida. En esta fase construiremos el significado de nuestro objeto de estudio usando el método hipotético deductivo. d. Cuarta fase: Reflexionar acerca de la experiencia vivida. En esta fase se integra todos los datos listos en una estructura general, descritas en el informe de investigación.
--	--	--	---	--	---	---

ANEXO N.º 2

CUESTIONARIO

Buen día, estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer de qué manera la estrategia del fem-vertising repercute en la decisión de compra de las mujeres entre 25 a 35 años en la provincia de Huamanga. Le pido por favor que sea lo más sincera posible, su apoyo es muy importante para esta investigación. En el siguiente marco usted podrá responder con un aspa de acuerdo a su perspectiva. Muchas gracias.

Datos importantes:

Edad:	
Ocupación:	

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
Variable: Femvertising						
Indicador 1: Considero que los anuncios de la publicidad de hoy en día contiene mensajes a favor de las mujeres. Son inspiradores e inclusivos.						
Indicador 2: He notado que la publicidad de varias marcas muestra diversidad de mujeres en sus anuncios.						
Indicador 2: Existen aún marcas que no se preocupan por los efectos de una representación de la mujer poco adecuada en la publicidad.						
Indicador 3: Pienso que una representación auténtica y real de las mujeres en la publicidad empodera a quienes la vemos.						
Indicador 4: Si una marca utiliza una imagen de la mujer que no cumple con mis expectativas puedo dejar de usar sus productos a pesar de que sus beneficios sean atractivos.						
Variable: Decisión de compra						
Indicador 5: Para adquirir un producto considero que la marca debe mostrar en su publicidad que rompe con patrones tradicionales de belleza femenina.						
Indicador 6: Me identifico con la representación real de las mujeres en la publicidad porque se muestra un compromiso con la igualdad de género.						
Indicador 7: Es importante para mí como consumidora que la marca tenga una publicidad que rompa con los estereotipos del rol de la mujer en la sociedad para adquirir sus productos.						
Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta N.º: ____						
Motivos por el que se considera no adecuada						
Propuestas de mejora, modificación, sustitución o supresión.						

ANEXO N.º 3

Juicio de expertos validez de contenidos

Indicador	Nº	Ítems	Opinión		
			Juez 1	Juez2	Juez 3
Claridad	1	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?			
Objetividad	2	¿Las preguntas miden realmente las variables y los indicadores?			
Actualidad	3	¿Los ítems responden al contexto real del indicador?			
Organización	4	¿La presentación formal del instrumento (Tipo, tamaño de letra, etc) es apropiada?			
Suficiencia	5	¿Los ítems son suficientes para la medición de los indicadores?			
Intencionalidad	6	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?			
Consistencia	7	¿Está redactado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?			
Coherencia	8	¿Las Instrucciones del instrumento les parece apropiados?			
Metodología	9	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?			
Respuesta	10	¿La hoja de respuesta está bien presentada y es adecuada?			

ANEXO N.º 4

PRUEBA PILOTO DE INSTRUMENTOS

[illegible]

ANEXO N.º 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CON ESTADÍGRAFOS

		Estadísticos			
		Anuncios a favor de la mujer	Diversidad de mujeres en los anuncios	Efectos de la representación de la mujer	Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres
N	Válido	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0

		Estadísticos			
		Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios	Evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer	Publicidad que rompe con patrones de belleza	Publicidad con empoderamiento de la mujer que aporta en el cambio de la sociedad
N	Válido	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0

		Estadísticos	
		Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad	Adquirir productos por su mensaje
N	Válido	383	383
	Perdidos	0	0

Tabla de frecuencia

		Anuncios a favor de la mujer		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0
	En desacuerdo	82	21,4	27,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,9	54,3
	De acuerdo	153	39,9	94,3
	Muy de acuerdo	22	5,7	100,0

Total	383	100,0	
-------	-----	-------	--

Diversidad de mujeres en los anuncios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,7	3,7
	En desacuerdo	61	15,9	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,0	36,6
	De acuerdo	210	54,8	91,4
	Muy de acuerdo	33	8,6	100,0
	Total	383	100,0	

Efectos de la representación de la mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	36	9,4	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	30,0
	De acuerdo	201	52,5	82,5
	Muy de acuerdo	67	17,5	100,0
	Total	383	100,0	

Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	21	5,5	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,7	25,3
	De acuerdo	182	47,5	72,8
	Muy de acuerdo	104	27,2	100,0
	Total	383	100,0	

Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2
	En desacuerdo	107	27,9	33,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,5	62,7
	De acuerdo	119	31,1	93,7
	Muy de acuerdo	24	6,3	100,0
	Total	383	100,0	

Evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9
	En desacuerdo	37	9,7	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,6	38,1
	De acuerdo	140	36,6	74,7
	Muy de acuerdo	97	25,3	100,0
	Total	383	100,0	

Publicidad que rompe con patrones de belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	35	9,1	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,8	34,7
	De acuerdo	171	44,6	79,4
	Muy de acuerdo	79	20,6	100,0
	Total	383	100,0	

Publicidad con empoderamiento de la mujer que aporta en el cambio de la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6
	En desacuerdo	25	6,5	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	28,5
	De acuerdo	193	50,4	78,9
	Muy de acuerdo	81	21,1	100,0
	Total	383	100,0	

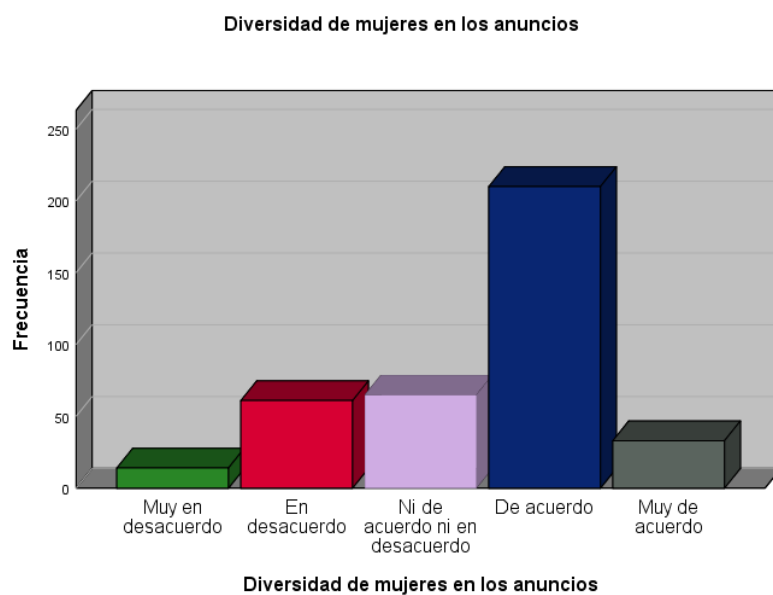
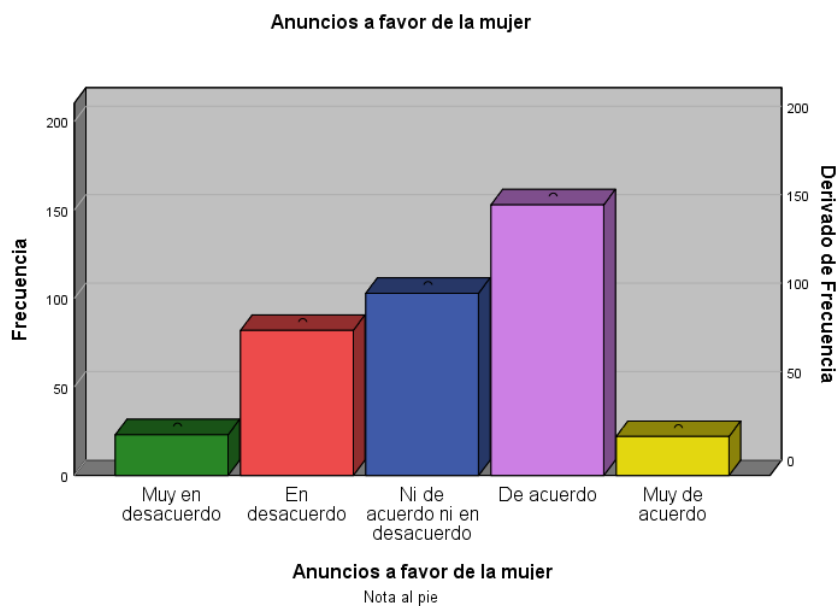
Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	19	5,0	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	28,2
	De acuerdo	205	53,5	81,7
	Muy de acuerdo	70	18,3	100,0
	Total	383	100,0	

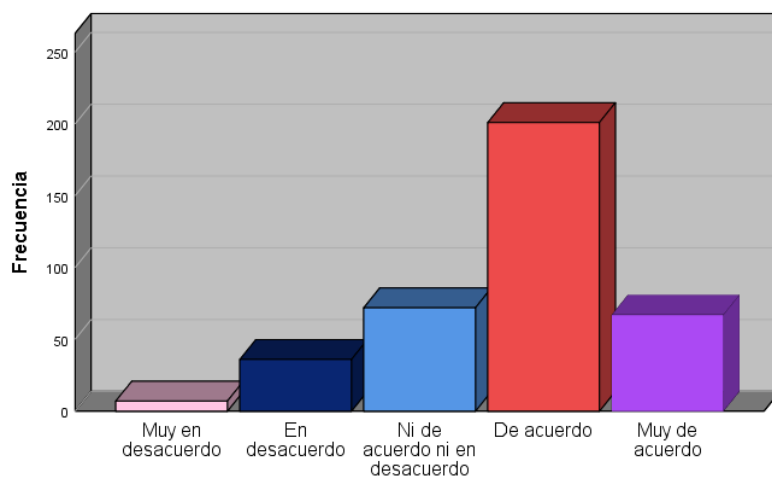
Adquirir productos por su mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	23	6,0	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,8	25,6
	De acuerdo	181	47,3	72,8
	Muy de acuerdo	104	27,2	100,0
	Total	383	100,0	

Gráfico de barras

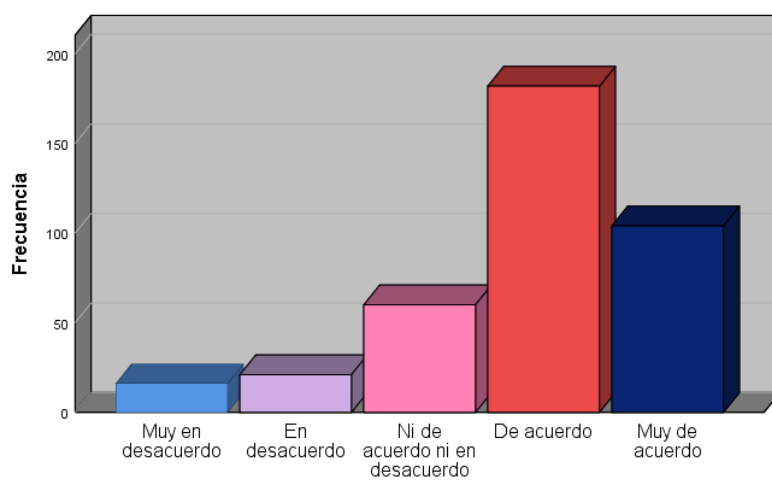


Efectos de la representación de la mujer



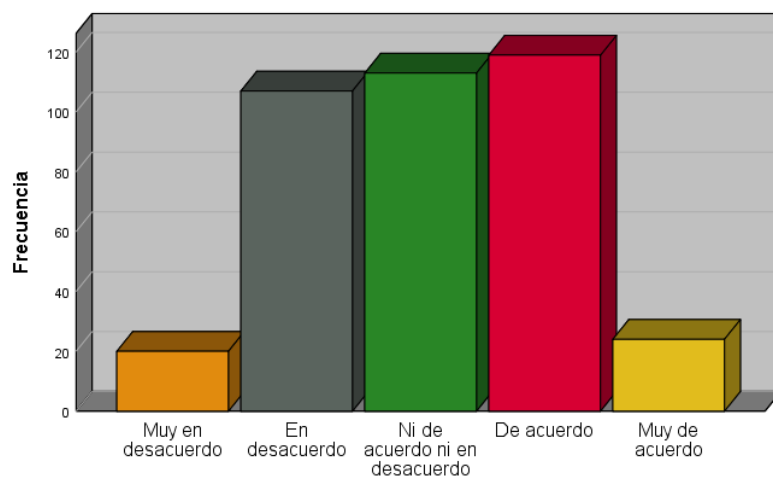
Efectos de la representación de la mujer

Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las mujeres



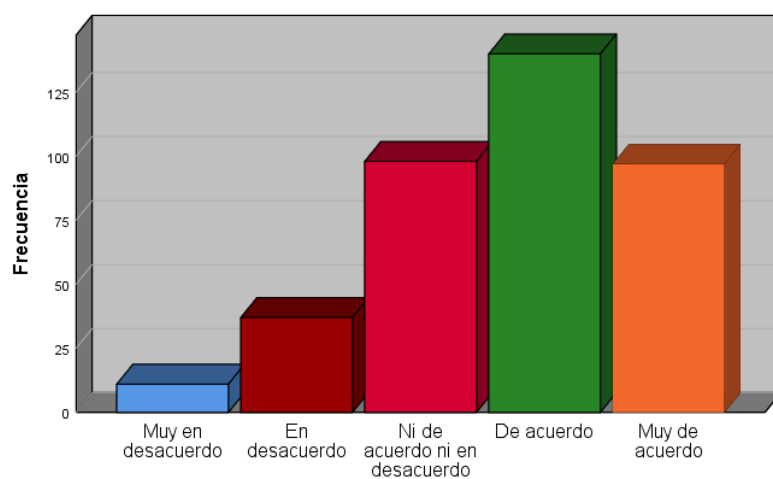
Representación auténtica y real de la publicidad que empodera a las ...

Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios



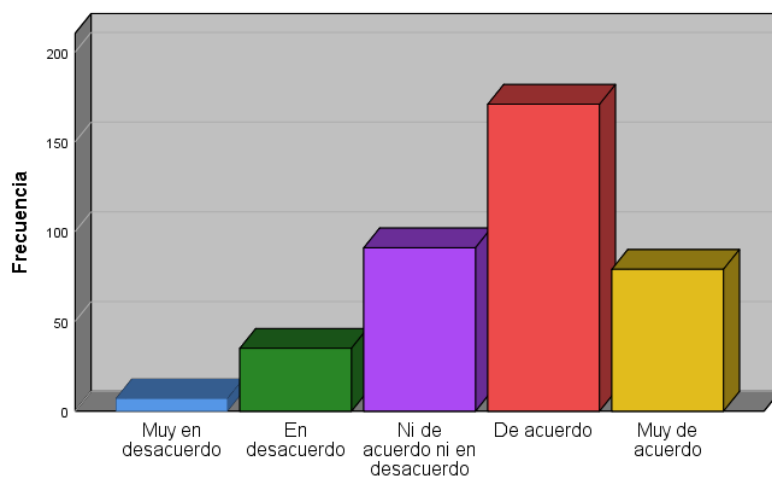
Expectativas sobre productos a pesar de los beneficios

Evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la mujer



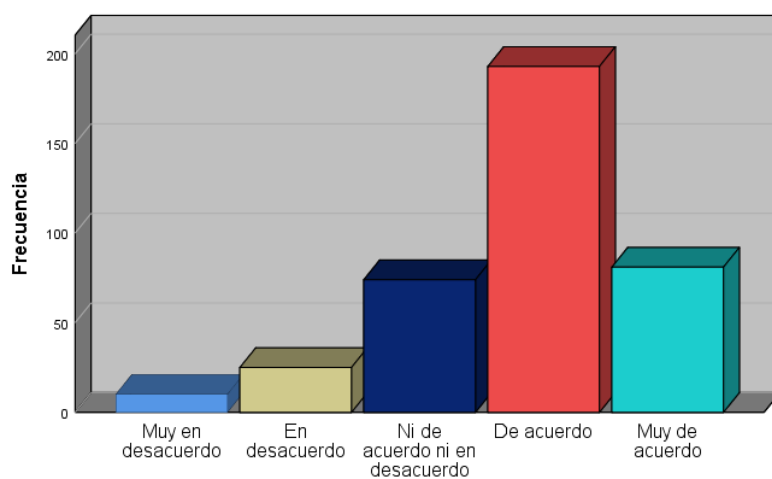
Evitar consumir productos de marcas que sexualizan la imagen de la ...

Publicidad que rompe con patrones de belleza

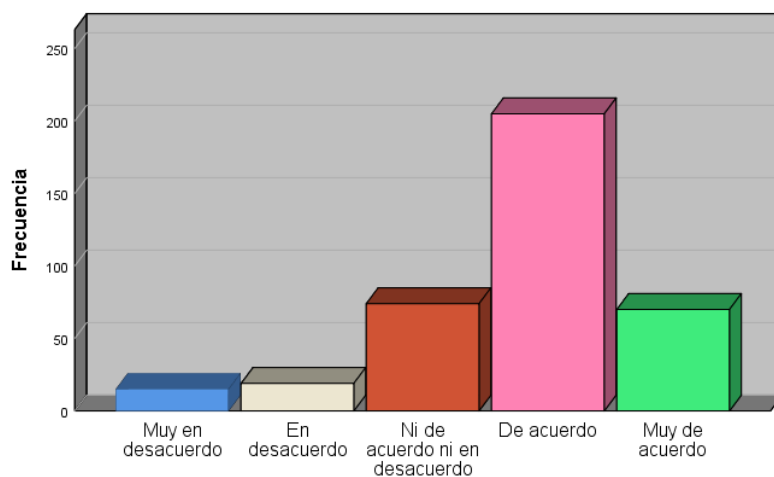
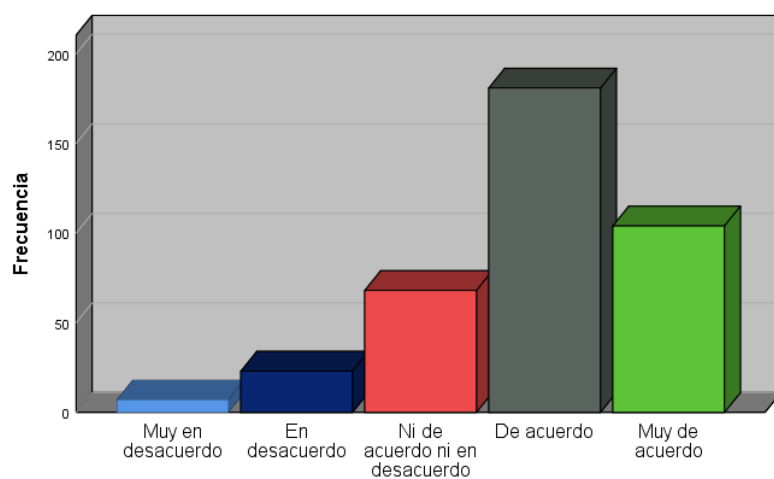


Publicidad que rompe con patrones de belleza

Publicidad con empoderamiento de la mujer que aporta en el cambio de la sociedad



Publicidad con empoderamiento de la mujer que aporta en el cambio d...

Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad**Identidad por la representación real de las mujeres en la publicidad****Adquirir productos por su mensaje****Adquirir productos por su mensaje**

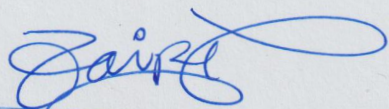
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 11:25 a.m. del lunes 02 de setiembre de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (decano encargado) e integrado por la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, la Mtra. Betsabe Marucha Gómez Méndez, el Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui, el Dr. Boris Enrique Peña Morales (asesor) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario docente), se reunió para evaluar la tesis presentada por la Bach. **Keiko Sofia Ochoa Guzman**. El título de la tesis es: **El FEMVERTISIG COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA DECISION DE COMPRA EN LAS MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA**, con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

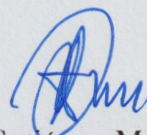
Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL N° 969-2024-UNSCH-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó a la Bachiller a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui fue la primera en preguntar, seguido de la Mtra. Betsabe Marucha Gómez Méndez y la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza. Finalmente, el asesor de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recogió las hojas de calificación, siendo la calificación del Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui (15), la Mtra. Betsabe Marucha Gómez Méndez (16), y la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (16). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de dieciséis (16). El acto académico concluyó a las 12:30 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.



Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos
Decano (e)



Juan B. Gutiérrez Martínez
Secretario Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0221/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Ochoa Guzman, Keiko Sofia
DNI: 70417723 Código: 23162108
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: El femvertising como estrategia publicitaria en la decisión de compra en las mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 05 de noviembre de 2024
8. Fecha de evaluación: 06 de noviembre de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 20 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 20 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 06 de noviembre de 2024

Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

El femvertising como estrategia publicitaria en la decisión de compra en las mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga

por Keiko Sofia Ochoa Guzman

Fecha de entrega: 06-nov-2024 11:01a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2510482788

Nombre del archivo: Tesis_Final_Keiko_Sofia_Ochoa.pdf (1.02M)

Total de palabras: 14698

Total de caracteres: 81324

El femvertising como estrategia publicitaria en la decisión de compra en las mujeres de 25 a 35 años de la provincia de Huamanga

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

doi.org

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

2%

3

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

2%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

pt.scribd.com

Fuente de Internet

1%

8

www.subtitlelist.com

Fuente de Internet

1%

9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
13	journals.openedition.org Fuente de Internet	1 %
14	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
15	efectoespejo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	1library.co Fuente de Internet	<1 %
18	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
23	www.fgbueno.es Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.tls.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo