



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Eficacia del Femvertising del spot “El nuevo rosado es soñar
osado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000,
Comas, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Gonzales Escalante, Maricielo Isabel (ORCID: [0000-0002-0291-7301](https://orcid.org/0000-0002-0291-7301))

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitirme cumplir esta meta al lado de mis seres queridos.

A mis padres, Ermelinda y Jose, quienes con todo su amor y comprensión me brindaron su apoyo para cumplir todas mis metas.

A mi Abmodel, que fueron parte de cada paso triste y feliz de esta carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesoras Mariela Calderón y a Emma Tineo, quienes en sus clases formaron mi gusto por la Comunicación.

A mis docentes universitarios y en especial a mi asesor Denis Montenegro, por compartir sus conocimientos durante la preparación de la investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3 Población	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	15
Tabla 2 Resultados del objetivo general	19
Tabla 3 Resultados del objetivos específico	21
Tabla 4 Resultados del objetivos específico	22
Tabla 5 Resultados del objetivos específico	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Gráfica de barras de resultados del objetivo general	19
Figura 2 Gráfica de barras de resultados del objetivo específico.....	21
Figura 3 Gráfica de barras de resultados del objetivo específico.....	23
Figura 4 Gráfica de barras de resultados del objetivo específico.....	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Identificar la eficacia del femvertising del spot "el nuevo rosado en soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021; se utilizó una metodología tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo simple; la población fue censal, la cual está conformada por 102 colaboradoras, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de escala tipo Likert. El resultado obtenido en la investigación se determinó que el uso del femvertising en el spot publicitario "El nuevo rosado es soñar osado" resultó ser una estrategia publicitaria eficaz debido a que se identificó un 65% de aceptación e identificación entre las colaboradoras al visualizar la pieza audiovisual. Por último, se concluye que, la eficacia de la pieza audiovisual, adquirió mayor aceptación, debido a que los elementos comunicacionales y la presencia de las mujeres empoderadas empleado en la tendencia publicitaria obtuvieron comentarios positivos, al comprender y cuestionar el mensaje que contenía el femvertising, en donde transmitía una comunicación acertada para las féminas, por lo que las orientaba a que ellas pueden desarrollarse exitosamente en sus talentos y profesiones.

Palabras clave: Femvertising, Eficacia, Spot, Recordación de marca, Empoderamiento femenino.

Abstract

The general objective of this research was to identify the effectiveness of the femvertising of the spot "the new rosé in daring dreaming" in collaborators of the Honduras 2000 shopping center, Comas, 2021; A basic type methodology, non-experimental design, quantitative approach and simple descriptive level were used; The population was census, which is made up of 102 collaborators, the applied technique was the survey and the instrument was the Likert-type scale questionnaire. The result obtained in the investigation was determined that the use of femvertising in the advertising spot "The new pink is daring to dream" turned out to be an effective advertising strategy because a 65% acceptance and identification was identified among the collaborators when viewing the piece audiovisual. Finally, it is concluded that, the effectiveness of the audiovisual piece, acquired greater acceptance, because the communicational elements and the presence of empowered women used in the advertising trend obtained positive comments, by understanding and questioning the message that the femvertising contained, where he transmitted a successful communication for the women, so he guided them so that they can develop successfully in their talents and professions.

Keywords: Femvertising, Efficacy, Spot, Brand Remembrance, Women's Empowermen.

I. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la publicidad, la mujer ha cumplido un rol fundamental, dado a que torna a ser la protagonista de diversas campañas sin importar el género al que va dirigido. Es así como las empresas a largo de la historia han proyectado, la imagen de una fémina superficial e inalcanzable, en donde es vista como objeto, sin embargo, la forma en como la presentan a través de los años ha cambiado, por lo que este rubro ha tomado una nueva iniciativa, ya que la mujer está en una búsqueda constante de ser valorada tal y como es, por lo que el mundo publicitario está proyectando una imagen más acertada según el contexto actual.

Actualmente, las empresas con fines de conectar realmente con su target, y con el movimiento social del feminismo, se plantea a mujeres más reales y sobre todo empoderadas, para así captar la atención de público femenino. Según un video realizado por el periódico La Vanguardia (2020) el 80% de las decisiones de compra en el mercado son por mujeres, además garantiza que cuando una empresa te comunica bien, las féminas lo recomiendan un aproximado de 27 veces, mientras que los varones, solo entre 7 u 9 veces. Por lo que se comprende que parte de la aceptación de una campaña es desde la perspectiva femenina, es así como nace el Femvertising.

Por ello, para hablar de este concepto, primero debemos definir que es el empoderamiento femenino, siendo este parte de un proceso en donde la mujer se hace cargo de sí misma, por ende, el poder que la mujer tiene por alcanzar sus expectativas, para Hernández, Sánchez y Díaz (2018) señalan que el empoderamiento femenino, muestra la autonomía que tiene para la mejora de sus condiciones sociales, lo que ayuda a su toma de decisiones, reduciendo la subordinación y marginación que hay en las relaciones entre mujeres y hombres.

Colocando dicho tema, como una estrategia publicitaria, haciendo uso del Femvertising, termino inglés que acopla la publicidad a favor de las mujeres, buscando que la mujer se vea representada en las campañas publicitarias (Carrillo, 2017). Para que así la mujer deje de ser tomada como objeto sexual en los anuncios y que se genere un cambio social en la publicidad, en donde las marcas planteen campañas que reivindicuen y empoderen al género femenino.

Puesto que, en el pasado las empresas han recurrido a estrategias publicitarias que caían en los estereotipos de la feminidad, en donde la representación de la mujer no iba acorde al valor que estas tienen en realidad, por lo que se necesita una publicidad igualitaria. Además, existen antecedentes, en donde se especifica que el uso del femvertising en las organizaciones, incrementa el número de ventas, así como posicionamiento de la marca en el target.

Es así, como la marca de cuidado para el cabello Sedal, viene aplicando el Femvertising en sus anuncios, teniendo como antecedente Repensemos el Rosado, Juntas, en el 2019, una campaña que tuvo muy buena acogida entre las mujeres, por lo que la empresa siguiendo esa línea y claro obteniendo resultados con el Femvertising lanzó su nueva campaña “El nuevo rosado es soñar Osado”, en donde se presenta diferentes historias de mujeres emprendedoras y empoderadas.

Además, la marca expresa un sentido feminista, ya que esta campaña ha incluido herramientas didácticas en los medios digitales, uno de ellos es el libro rosado de los sueños osados, para el crecimiento y desarrollo de las niñas y jóvenes que están en constante vulnerabilidad, siendo su fin la búsqueda de motivar e inspirar en que existe un futuro lleno de posibilidades para las mujeres peruanas.

Por ello que, las empresas toman el feminismo como parte de sus campañas, porque esto genera más identidad con sus usuarias, según Ruiz y Gallardo (2020) infieren que la femvertising se constituye desde la igualdad de género, a través de los mensajes que se expresan en sus anuncios publicitarios, logrando que el empoderamiento femenino sea posible. Es así como la publicidad feminista establece que las marcas direccionen sus productos con una estrategia alineada a las necesidades y aspiraciones de la mujer actual.

Con respecto, a la justificación teórica, el presente informe de tesis busca generar nuevos conocimientos para las futuras investigaciones relacionados al tema en estudio, que garanticen el éxito de las campañas. De acuerdo a la metodológica, la investigación desea que se desarrollen más trabajos cuantitativos relacionados al tema para lograr medir a través de los instrumentos con una previa data de información en el país. En lo social; se manifiesta que las bases de la comunicación en femenino que buscan disminuir la desigualdad y

violencia de género, sean integradas en investigaciones académicas y de mercado, y por último en lo práctico, el estudio aportará tanto a la sociedad, como a las empresas, en especial a toda la población femenina que necesita empoderarse a través del activismo de marca.

Por lo tanto, la problemática plantea la siguiente interrogante, ¿Cuál es la eficacia del femvertising del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?, teniendo en cuenta los problemas específicos como ¿Cuál es la eficacia de la recordación de marca del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?, así como ¿Cuál es la eficacia de la actitud hacia la marca del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?, Y por último ¿Cuál es la eficacia de la representación de la mujer en la publicidad del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?

El objetivo general del informe de tesis fue identificar la eficacia del femvertising del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021, y como objetivos específicos identificar la eficacia de la recordación de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021, describir la eficacia de la actitud de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021 y por último identificar la eficacia de la representación de la mujer en la publicidad del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Junchaya (2020), en su tesis tuvo como finalidad determinar el nivel de percepción del Femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la Urb. Perú 7ma Zona, SMP. La investigación fue de tipo no experimental, cuantitativa, la población está conformada por mujeres que viven en la urb. Perú 7ma Zona de San Martín de Porres, teniendo como muestra a 100 mujeres, el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los principales hallazgos obtenidos identificaron que el 74% de las féminas tienen un nivel de percepción muy alto del Femvertising y, por último, se concluyó que el 97% de la población persuadió altamente la publicidad en femenino que se utilizó en el spot.

Aguilera (2020), en su tesis tuvo como objetivo principal realizar un análisis de los spots publicitarios argentinos nominados al premio DIENTE a partir del período 2015-2017, para buscar indicios de Femvertising, su investigación fue de tipo cualitativo, las participantes fueron 6 mujeres, las técnicas utilizadas fueron recopilación documental, grupo focal y entrevistas. Los resultados obtenidos indican que, la publicidad feminista logra incentivar la autoestima entre las mujeres y se concluyó que la información del femvertising como de los premios estudiados son escasos, así mismo que esto desencadena un cambio en el mundo publicitario a través de los mensajes que incitan la equidad de género.

Ruiz y Gallardo (2020), en su investigación tuvo como propósito, analizar como contribuye la femvertising en la construcción de igualdad de género en las mujeres del Emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona. El estudio fue de tipo cualitativa, teniendo como diseño el estudio de caso, las participantes que tuvo fueron 15 mujeres trabajadoras del Emporio de Gamarra, los instrumentos utilizados fueron la entrevista semiestructurada, los principales resultados encontrados fue que la femvertising logra formar la igualdad de género en las mujeres del emporio comercial de Gamarra. Por último, se concluye que, a través de los mensajes publicitarios expuestos en el spot se incentiva el empoderamiento de la mujer peruana.

López y García, M. (2019), En su artículo científico tuvo como objetivo principal analizar los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito. Su estudio fue cualitativo, tuvo como participantes 10 mujeres de 25 a 35 años, las técnicas utilizadas fueron grupo focal, el cuestionario de actitudes y una matriz de análisis de contenido. Los resultados obtenidos fueron a que el femvertising implementado adecuadamente, puede generar reacciones positivas en las mujeres del Centro Norte de Quito y se concluyó que el femvertising logra que los participantes valoran que las marcas promuevan un cambio total en la imagen de la mujer.

Quilla (2018), en su estudio tuvo como propósito analizar cómo se presenta el femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017, conto con un diseño de estudio de caso, tuvo como población 237 estudiantes, mientras que su caracterización de sujetos fueron los spots publicitarios de Maestro Perú y Promart Home Center. Los instrumentos empleados fue la ficha de observación. Por último, los hallazgos indican que el femvertising resalta los nuevos estereotipos, la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en las piezas audiovisuales de dichas marcas y se concluye que, este tipo de publicidad es relevante para realzar la presencia de la mujer en la actualidad.

Drake (2017), en su artículo científico tuvo como objetivo general, investigar la eficacia del femvertising desde el marketing. Su investigación fue de tipo cuantitativo, y tuvo como participantes a 181 mujeres millenials de 18 y 34 años, la técnica empleada por la encuesta. Los resultados obtenidos indicaron que las féminas tuvieron actitudes positivas en relación con la marca y se concluyó que el femvertising al estar presente en un anuncio publicitario logra un impacto positivo y así como una mayor preferencia en la marca.

Abreu (2016), en su tesis de maestría tuvo como objetivo, comprender el tipo de mensajes publicitarios que se transmiten en los anuncios con femvertising. Su investigación fue de tipo cualitativo, exploratorio y tuvo 5 participantes. Los hallazgos obtenidos en el estudio, indican que, el público objetivo cuenta con actitudes positivas hacia los mensajes publicitarios, además también precisa que las marcas que usan estrategias para abordar temas de interés social logran que

sus consumidores se identifiquen y empoderen. En conclusión, el uso del femvertising facilita el entendimiento del mensaje de la publicidad, el cuál incentivaba el poder de ellas.

Para esta investigación, se empleó la teoría del carácter reciente propuesta por Clow y Baack (2010), la cual se basa en la atención del cliente es selectiva, en sus necesidades y deseos particulares. Además, esta base teórica también parte del concepto que, a causa de la saturación publicitaria, esta solo tiene efecto a corto plazo y la retroalimentación que el consumidor tiene, se disipan rápidamente, dejando pocas secuelas en los que no manifestó tanta atención. En relación con lo referido con el autor, se precisa que dicha teoría, engloba a que los clientes cuentan con los procesos de atención selectiva visualizar diferentes afiches y/o spots publicitarios. Dado a que el receptor mantiene su atención en los mensajes que podrían satisfacer sus deseos o necesidades.

A continuación, se conceptualizará la femvertising, para Menéndez (2020) es una tendencia publicitaria se relaciona con el activismo de marca, el movimiento feminista y el consumo. Es decir, que esta tendencia publicitaria busca empoderar a las mujeres a través de mensajes que no sigan los parámetros establecidos de la publicidad convencional con los estereotipos de género. Por otro lado, para precisar la eficacia publicitaria, debemos tener en cuenta que, cuenta con diferentes modelos medición por lo que Ortiz y Moreno (2017) indican que lo existen tres categorías de las que se parte para realizar la medición de la respuesta de la audiencia de la eficacia publicitaria en televisión, siendo la cognoscitiva, afectiva y conativa, en donde se registra la recordación de marca, actitud de marca y la intención de compra.

Es decir que, la eficacia de una pieza publicitaria logra medirse a través de las reacciones que genera en el target, además de los resultados que se presenten en el área comercial, como lo es el indicador intención de compra, el cual se deriva al rubro de marketing. Asimismo, Canaval (2015) en su investigación precisa que la recordación es el posicionamiento que ocupa una marca en la mente del público objetivo, ello es medible por medio un test que represente la presencia de esta al momento de realizar encuestas. Es así, como el recuerdo es un elemento prioritario para medir la eficacia publicitaria, lo que logra verificar

si el spot cumple con los objetivos de comunicación de la campaña en los medios de comunicación.

Martin, Reinares y Reinares (2015) citan a Dubow (1994) en su artículo menciona que, el recuerdo publicitario, es parte de las medidas de eficacia, dado a que al contar con la memorización un anuncio, se produce altas probabilidades de un cambio de actitud, lo que termine en el comportamiento de compra esperado. Es decir que, al obtener más presencia en la mente del target se asegura la eficacia de un spot, ya que ello aumenta la notoriedad de la marca, asimismo esto también se garantiza desde el plan publicitario que se lleva a cabo en la campaña.

Ndlela y Chuchu (2016) en su artículo en inglés infiere que, el recuerdo de la marca es importante porque permite al consumidor a sentirse identificado con la marca o el producto que se ofrece. Es decir, que cuando la marca está presente en la mente del consumidor se entiende que la recordación de marca resultó ser efectiva, dado a que así nos garantizará mayor probabilidad de ser adquirido. Por ello, el concepto central creativo que se realiza en las campañas publicitarias es lo más importante de un spot y/o anuncio dado a que es lo que se presenta al público, para que todo el concepto sea eficaz y se derive a ventas, siendo considerado como indicador para la medición de la recordación de marca.

Barahona (2017) en su libro cita a Obradors (2007) indica que el concepto de creativo en la publicidad, se deriva desde la idea de producir algo de la nada, y en el caso de los publicistas, crear anuncios. Es decir que parte de la idea principal que se requiere al iniciar una campaña publicitaria se basa en la creatividad para realizar anuncios que impacten y cumplan con los objetivos comunicacionales del anunciante. Por lo tanto, Fabila (2015) en su investigación indica que la musicalización en la publicidad y en el marketing, que se presenta en la televisión cumple un rol de narrador extradiegético, al que se le atribuye aspectos como la pre ganancia del mensaje, la fijación en la memoria, la atribución de valores y el reclamo de la mirada.

Es decir que, la música en los spots publicitarios es necesarios para el acompañamiento del mensaje que se muestra en las imágenes en movimiento, logrando atraer la atención del target, desde lo sensorial, lo que se percibe desde

la escucha, haciendo posible que el anuncio publicitario tenga una alta atención perceptiva. Además, la musicalización al ser más recurrente en la mente de la audiencia se manifiesta en la memoria, logrando su recordación. Ausin et al. (2021) en su artículo precisan que la música utilizada como el fondo de audio en los anuncios se realizan para incitar la visibilidad de la marca, obtener preferencia en el target, lo que conlleva al recuerdo del producto y de los mensajes expuestos en las piezas audiovisuales. En ese sentido, se hace mención a que la música transmite sensaciones y emociones, lo que aporta en gran parte a la campaña publicitaria, dado a que al ser tan importante la musicalización aporta de manera inconsciente la intención de compra.

Además, se considera que la música logra crear un contacto con clientes potenciales, ya que permite la recordación del mensaje, genera un enganche con el comercial y preferencia hacia la marca anunciante. Es decir que, la música en los spots publicitarios genera una mayor respuesta del público, dado a que la melodía empleada logra mantenerse en la mente, teniendo una retroalimentación en su interés. En relación con el mensaje publicitario, Huertas, Gázquez y Lengler (2014) nos indican que la persuasión que cumple este en el consumidor es pasivo dando respuesta al estímulo, además se precisa que el contenido del mensaje debe contener precisión y fiabilidad para así obtener una actitud hacia la marca. Por lo tanto, el contenido que tiene el mensaje publicitario aporta para el entendimiento y actitud que va a tomar el consumidor hacia la publicidad.

Teniendo en cuenta lo que indica el autor, se infiere a que el mensaje en la publicidad es parte del proceso creativo que busca una respuesta positiva en el consumidor, dado a que, en este texto acompañado del sonido, símbolo e imagen agrupados da a conocer la propuesta de venta para conectar así con el público objetivo. Wulandari, et. (2021) indican que el mensaje publicitario es fundamental para establecer la comunicación entre la marca y el cliente, para que así el consumidor pueda entender y aceptar lo que se precisa en la pieza gráfica, la cual debe estar elaborada según la estrategia creativa, ya que así cumplirá de manera eficaz con el objetivo que se quiera cumplir. Por tal sentido, al contar con una estrategia publicitaria con la que se desarrolle el mensaje, nos

precisa que está bien direccionado y el target está más propenso a darnos retroalimentación acertada.

Santana, Reinares y Reinares (2015) mencionan que la repetición de un spot publicitario genera recordación en los espectadores, es por ello que al ser este considerado un componente para concretar la eficacia, dado a que la saturación publicitaria resulta ser negativa para la marca, sin embargo, al ser está controlada, puede establecer un estímulo acertado para quedar en la mente del consumidor. Por ello, Sarmiento (2017) cita Schivinski y Dabrowski (2016) quien indica que la actitud hacia la marca evalúa los estímulos que tienen los consumidores referentes a la marca y sintiéndose pertenecientes a ella. Es así, como se dará respuesta de cuan positiva o negativa le parece la marca anunciante, dado a que esta actitud puede ser totalmente independiente de lo que se genera al ver un spot publicitario.

Por lo tanto, Bucheli (2016) menciona que la actitud hacia la marca es uno de los factores que declinan las intenciones de compra de los consumidores, además de obtener la preferencia del cliente. Es decir que la actitud hacia la marca que parta de un anuncio publicitario será lo que garantice mayor efectividad, ya sea por venta o la intercomunicación entre dos personas. Así mismo, Ribeiro, et. (2019) indica que mayormente la actitud hacia la publicidad se representa el mensaje que se comprende por parte del público objetivo, además de la respuesta que este vaya a tomar en referencia al spot publicitario. Por lo tanto, lo que el autor menciona que la respuesta reacción que tenga un consumidor va a partir desde lo que el anuncio genere en el este, este desde los estímulos cognitivos que le resulte.

Kuster, Ruiz, Damían, C. (2017) citan a Batra y Ray (1986) infieren que la actitud de la publicidad no solo parte de la información de los beneficios que el anunciante presenta sobre su producto, ya que la estrategia y la elaboración de un anuncio es lo que a la audiencia le genera una respuesta positiva o negativa, lo que termina siendo una actitud hacia la pieza publicitaria.

Por otro lado, Treviños y Diaz (2018) indican que la publicidad ha tratado de mostrar a las mujeres como amas de casa o símbolo erótico, siendo estereotipos femeninos recurrentes en los espacios comerciales. Así mismo, también se

presenta a una mujer con cuerpo esbelto y tonificado, cuando en realidad las personas que adquirirán el producto no se identifican en la realidad con esa imagen.

Así mismo, las autoras también indican que, existen estereotipos de género muy marcados en la publicidad, a pesar de que hay mayor presencia de representación de mujeres con diferentes etnias en las piezas publicitarias (Treviños y Díaz, 2021). Esto lleva a reflexionar que si bien es cierto hay ocasiones en las que se intenta salir de los esquemas convencionales, estos aún permanecen y falta que todos apuesten por este cambio. En ese sentido, el femvertising, que es la tendencia publicitaria que busca mostrar a las mujeres en la publicidad, Menéndez (2020) considera que es una estrategia publicitaria, que parte desde la idea principal de representar a las mujeres desde la perspectiva de igualdad de género y empoderamiento femenino.

Para indagar sobre la igualdad de género se debe considerar a Vrachero y Stoyneva (2020) quienes indican que al darse esto en la sociedad, se incrementan las oportunidades para ambos géneros. Dado a que, las mujeres a menudo emprenden en el ámbito comercial, por lo que requieren las mismas oportunidades empresariales. Lo que refiere a igualdad de género como la posibilidad igualitaria de oportunidades para ambos (hombres y mujeres), este término debería ser ejercitado en todos los aspectos del desarrollo social.

Para Ordoñez, Castillo, López (2021) indica que el incremento en el empoderamiento de las mujeres, se origina cuando deciden comenzar con sus propios negocios y ponerlos en marcha. Aun así cuando el mundo cada vez es más difícil, dejando a un lado la diferencia de género que existe y enfocándose en la supervivencia laboral, se reconoce la importancia de la mujer para el desarrollo de la sociedad. Debido a ello, las propias mujeres analizan sus creencias sobre ellas, a través de su posición social, sus derechos y capacidades.

En ese sentido, Zambrano y Herrera (2019) manifiesta que las estrategias de comunicación publicitaria forman parte de la eficacia de comunicación, las diferentes empresas comunicacionales usan la estrategia de diferenciación con la finalidad de captar y estimular a sus consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El presente informe de tesis fue de tipo básica. Para Esteban (2018) la investigación básica o pura, uno de los pilares es la curiosidad y del gozo de descubrir nuevos conocimientos, en la investigación es esencial para el desarrollo de la ciencia y sirve como base para las investigaciones aplicadas y tecnológicas. Es decir que, la investigación básica aporta a las futuras investigaciones, dado a que en ella se crea los nuevos saberes que más adelante serán parte del estudio aplicado de científicos.

3.1.2 Diseño de investigación:

De acuerdo a ello, el estudio es diseño no experimental, es aquella que no manipula deliberadamente las variables, uno de los aspectos de la investigación no experimental es la observación del objeto de estudio, para así luego analizarlos (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 1991). Por lo que en este estudio se aplicará dicho tipo de diseño que analizará la eficacia del femvertising del spot publicitario “El nuevo rosado es soñar osado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021.

Asimismo, cuenta con corte transversal descriptivo, se refiere a la búsqueda de investigar del nivel o estado de una o más variables en una población, en donde se describe y/o conceptualiza el tema a estudiar (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por ello, se considera que en esta investigación se indagará la variable Femvertising de la cual se busca generar nuevos conocimientos.

3.2. Variables y operacionalización

Eficacia: La eficacia publicitaria permite desarrollar los conceptos y las estrategias publicitarias de manera eficaz, solo se obtendrá la efectividad de la pieza gráfica y/o audiovisual cuando se cumplan los objetivos de comunicación y marketing, por otro lado, existen otros elementos tanto emocionales y de comportamiento que permiten un mejor desarrollo (Sebastián, Muñoz y Núñez, 2020).

Femvertising: Es una estrategia publicitaria utilizada como una táctica comercial, en donde la publicidad logre la representación de las féminas, lo que genera más resultados para las organizaciones (Menéndez, 2020).

Dimensión 1:

Recordación de la marca: Se produce a través de la repetición de mensajes en el medio de comunicación, un concepto creativo, la musicalización, facilitan la retención del mensaje publicitario. Rodríguez (2019)

Indicadores:

Concepto Creativo: Idea principal para la planificación de una campaña o anuncio, este concepto permitirá determinar la estética y estructura de la publicidad. Es decir, que el spot publicitaria parte desde una idea, la cual se irá elaborando según los parámetros que quiera seguir, tanto en diseño, mensaje y estilo, que será la creatividad publicitaria del equipo de la marca (Kadry, 2015).

Musicalización: La utilización de la música en la publicidad parte de la idea que esta cumple con atraer la atención del target a través de la escucha, dado a que esta no se limita a restringir su atención visual, como se haría con una pieza gráfica (Graakjaer, 2015).

Mensaje Publicitario: El mensaje publicitario se encamina a representar la idea principal de la campaña y este debe considerarse atractivo para el target, para que la respuesta que se obtenga de esta comunicación sea entendible y que este conlleve a adquirir una promoción e intención de compra que se refleja en el comportamiento de compra del consumidor (Lama, 2018).

Repetición: La repetición no solo quiere llamar la atención con el público, sino que también busca que se focalice el contenido para persuadir a la audiencia con un mensaje publicitario constante en los medios de comunicación (Guerrero, 2014).

Dimensión 2:

Actitud hacia la marca: La actitud hacia la marca se manifiesta desde la representación del mensaje en el anuncio, por más que este sea muy exitoso,

no asegura que haya una respuesta positiva hacia la marca, si esta se encuentra afectada (Ugalde, 2014).

Indicadores:

Actitud hacia la publicidad: La actitud hacia la publicidad que genere en el target una atracción por la publicidad de un anuncio que visualice normalmente, es por ello que la actitud y/o posición que tenga un consumidor hacia un anuncio parte también de como este compuesto esta pieza publicitaria (Ying, 2016).

Calidad del anuncio: Gómez, H., López, C., Martínez, M., Perdomo, M. (2020) sostiene que los contenidos que estén en los anuncios publicitarios sean de calidad e innovadores, estos deben dar información sobre el producto que muestre sus atributos, desde lo positivo, es decir que, las marcas deben de generar buenos productos audiovisuales que cuenten con buena calidad, dado a que estos generaran mayor repercusión en la audiencia.

Dimensión 3:

Representación de la mujer en la publicidad: Proyecta una imagen sobre la figura femenina estereotipada, vinculada con las cosas del hogar y que deberían acatar las órdenes impuestas por los hombres, también, se les muestra como objeto sexual de esta forma induciendo a la adquisición de productos, muchas veces ni tienen vinculación alguna (Barbero, 2016).

Indicadores:

Igualdad de género: Término que da imparcialidad con respecto a oportunidad y derechos aplicados entre ambos sexos, en el ámbito personal y público, lo que les brinda garantías de tener igualdad de posibilidades en su pleno desarrollo (Andrades, Palacio y Blanco, 2020).

Empoderamiento femenino: Busca que la desigualdad se convierta en un proceso de superación, el proceso tiene como objetivo prevenir a la mujer sobre la existencia de una ideología que informa sobre la dominación del hombre y la reiterada discriminación (Peña, 2018).

Estrategia publicitaria: La estrategia publicitaria está definida como un documento escrito que presenta el briefing, eligiendo los medios adecuados para

transmitir el mensaje, definiendo el target, en síntesis, describir con claridad lo que se quiere transmitir al consumidor, es una labor que las marcas que fomenten los valores y el compromiso, pueden obtener grandes resultados (Sebastián, Muñoz y Núñez, 2020).

3.3 Población

3.3.1 Población: La población para el presente estudio de investigación está conformada por todas las colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, quienes hacen un total de 102 mujeres. Según Romero, Escorihuela y Ramos (2009) quien cita a Busot (1994) una muestra censal está conformada por un determinado número de elementos, el cual es limitado, por lo que se toma completamente, es por ello que se toma a toda la población cuando es muy reducida. Por lo que, se infiere que, la muestra censal toma a todo el 100% de la población como parte global para aplicar el instrumento de investigación.

3.3.2 Unidad de análisis: El informe de investigación, contó con la unidad de análisis de las 102 colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, situado en el distrito de Comas- KM 11.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta. Según Falcón, Perfilé y Ponce (2019) la encuesta es utilizada principalmente en la investigación académica, dado a que esta sirve para analizar las respuestas que se obtiene de la muestra aplicada. En ese sentido, se considera que dicha técnica indaga desde la interrogación, planteando preguntas con respecto a un tema en específico para así recolectar información útil para el análisis, lo que logra medir las variables.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en este estudio, fue el cuestionario, el cual consta de 20 ítems desarrollados de acuerdo con la Escala de Likert, los enunciados del instrumento fueron elaborados acorde a los indicadores estudiados. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), infieren que, dicho instrumento consiste en un grupo de preguntas en relación a uno o varios temas a medir,

asimismo, en el cuestionario se plantean interrogantes, de tipo cerradas y abiertas. En referencia a ello, el cuestionario que se elaboró para el informe de investigación será con respecto a la variable, dimensiones e indicadores planteados, el cual se llevó a cabo de manera online a través de un formulario de Google.

3.4.3 Validez

Mohajan (2017) en su investigación manifiesta que, la validez de contenido se emplea bajo el juicio de expertos en la materia, por lo que los ítems planteados que no estén acorde con el tema, deberán ser descartados según el asesoramiento de los profesionales, mientras que los que no sean tan claras podrán modificarse.

En esa línea, para la validez de contenido del instrumento, se recurrió a tres expertos, quienes son diversos docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de las casas de estudios, Universidad César Vallejo y la Universidad Tecnológica del Perú, quienes cuentan con vasta experiencia en los temas relacionados de esta investigación.

Tabla 1

Validación de expertos

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como magister del validador (Registrado en Sunedu)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en tema investigado.
Facundo Chinguel, Jorge	Magíster en Publicidad	Asistente de Marketing – Publicidad en Burana Publicidad S.A.
Calderón Reyes, Julissa	Máster en Alta Dirección Empresarial	Profesora del área de publicidad en la UTP
Rios Incio, Felipe Anderson	Magíster en Ciencias de la Comunicación con Mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing	Profesor de la Universidad César Vallejo

Fuente: SUNEDU

3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se midió con el Alfa de Cronbach, aplicada en el 10% de la muestra de la investigación, siendo 102 colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, por lo que Vaske, Beaman y Sponarski (2016) citan a Cronbach (1951) sostiene que la fórmula que planteo para hallar la consistencia interna de un instrumento, el cual en gran mayoría se aplica con la escala de Likert, técnica en donde se le da un valor a cada ítem. Es así como se obtuvo el resultado de 0,751, el cual demuestra la alta fiabilidad del instrumento según el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

El presente informe de tesis siguió la estructura de una investigación científica, en un principio se identificó el problema y con ello la variable a estudiar, en consecuente se trabajó con los antecedentes previos que servirían para encontrar a los autores de la teoría, dimensiones e indicadores, por lo que se realizó la búsqueda de los enfoques conceptuales, con ello su paráfrasis citada con American Psychological Association en su 7ma versión.

Asimismo, se indago sobre el capítulo de metodología y con ello la técnica e instrumento que se aplicó para la recolección de datos, estos siendo la encuesta y el cuestionario. Tras ser validado el instrumento por los diferentes expertos en el área y frente al contexto social en el que nos encontramos debido a la Covid-19, se realizó un cuestionario online con la escala de Likert, por medio de los formularios de Google Drive, el cual se compartió con las colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000 para realizar la prueba piloto en 20 mujeres, el cual se llevó a cabo el 10 y 11 de octubre, lo que determinó su fiabilidad el alfa de Cronbach, en donde obtuvo 0.751.

Por ello, se aplicó el instrumento en la población censal de las 102 colaboradoras del 14 al 23 de Octubre, luego de ello se realizó el procesamiento de los datos estadísticos, en un comienzo baremado desde las hojas de cálculo de Microsoft Excel, para así obtener las tablas de frecuencia en la plataforma SPSS, con ello se realizó la inferenciación de los resultados para cada objetivo planteado en la investigación, con ello, se realizó la discusión con los antecedentes previos

nacionales e internacionales, para terminar con las conclusiones y recomendaciones, además, de agregar las referencias y anexos.

Enlace del formulario de Google: <https://forms.gle/KmgY4udQZrmpQhdS7>.

3.6. Método de análisis de datos

El método que se aplicó en esta investigación básica descriptiva, fue la estadística, en donde se optó por utilizar el programa de cálculo Microsoft Excel, para vaciar los resultados del instrumento, para su codificación, los cuales fueron baremados por niveles, luego de ello, serían ingresados al programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual calcularía los datos, arrojando gráficos y tablas de distribución de frecuencia por baremos.

En ese sentido, al ya contar con los datos recolectados, se realizó el procesamiento de información a través del programa SPSS, para poder interpretar los resultados según las apreciaciones que tuvieron las participantes del cuestionario, para posteriormente redactar la discusión haciendo un contraste entre la posición de la autora y de lo establecido por los diferentes investigadores de los trabajos previos. Por último, se llegará a las conclusiones y recomendaciones necesarias.

3.7. Aspectos éticos

El estudio respeta del derecho de autoría de las citas y referencias bibliográficas utilizadas para la comprensión de la problemática a través de la variable de estudio, tanto en las fuentes nacionales e internacionales. Las tesis, artículos de revistas indexadas y libros requeridos para la construcción del marco teórico y metodológico, fueron citadas con la 7ma edición de las normas del manual American Psychological Association (APA).

Para la elaboración del informe de tesis, se aplicó los principios éticos, según Martin (2013) con la beneficencia, dado a que se actuó en beneficio de los demás individuos, por lo que se informó de qué manera aportaría su ayuda a la indagación. La no maleficencia; como otro principio de la ética, se refiere que la investigación no pretender dañar al participante, ni tampoco imponer algo que va en contra de los principios éticos del encuestado.

Asimismo, también cuenta con el principio de autonomía, el cual le otorga el total respeto a la muestra de estudio, para que así este logre tomar sus propias decisiones y responda sin ninguna orientación impuesta. Además, el principio de justicia se encarga de que todos los individuos se han tratados con la misma dignidad. Por ello, cada principio ético que se empleó en este trabajo, lo que permitió que los resultados obtenidos en su mayoría se trabajen positivamente, de manera que se reduzcan los daños.

IV. RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos en el estudio determinaron que, la eficacia del femvertising del spot “El nuevo rosado es soñar osado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000 de Comas, se manifestó parcialmente eficiente, según se detalla en la tabla 2 y figura 1.

Tabla 2

Resultados del objetivo general

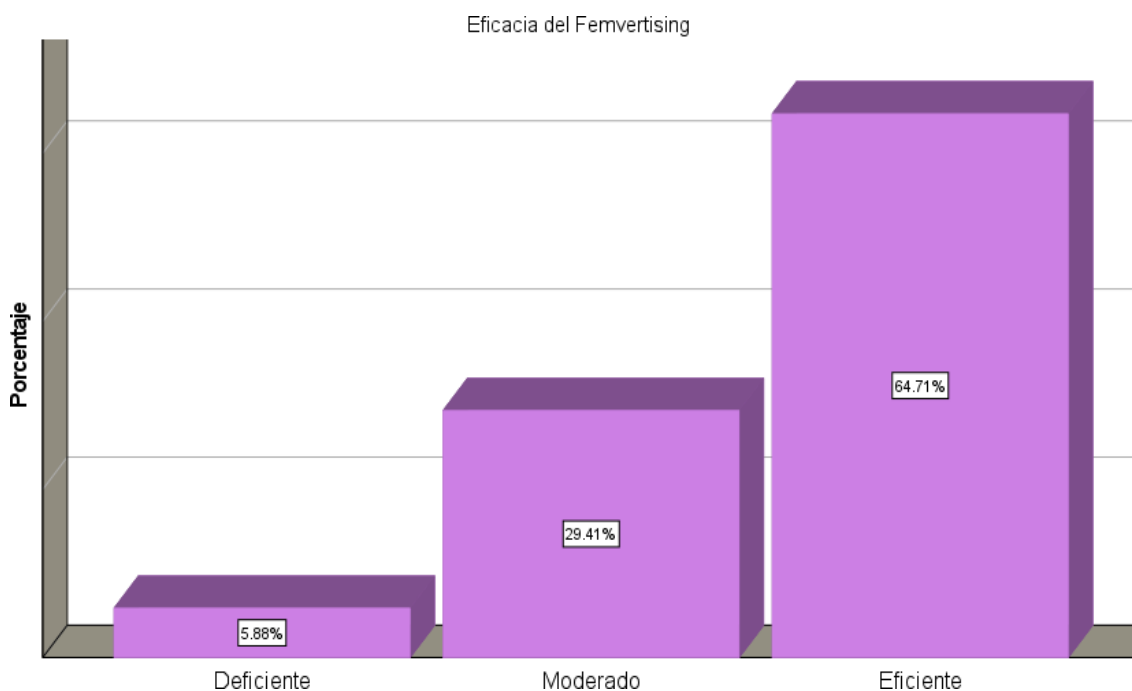
Eficacia del femvertising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	5.9	5.9	5.9
	Moderado	30	29.4	29.4	35.3
	Eficiente	66	64.7	64.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta mediante el SPSS.

Figura 1

Gráfica de barras de resultados del objetivo general mediante el SPSS.



Interpretación:

Los resultados del objetivo general evidencian que, se encontró eficiente con un 65%, que las colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000 de Comas, consideran que, el uso del femvertising en el spot publicitario “El nuevo rosado es soñar osado” resultó ser una estrategia publicitaria eficaz, mientras 29% en un nivel moderado y un 6% lo encuentra deficiente.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se infiere a que la eficacia del femvertising se presenta en un nivel eficiente dado a que, la recordación de la marca se manifiesta a través de la sensibilidad que se percibe al visualizar el audiovisual, ya que en él se concentra el concepto creativo de mostrar a mujeres empoderadas, algo que llama la atención en las consumidoras, debido a las características que las mujeres presentan en el anuncio publicitario, lo que se manifiesta en una actitud significativa hacia la marca, ya que en ella se ven reflejadas, como las mujeres que quieren ser y como quieren que las reconozcan, por lo que se entiende que todos los elementos que se necesitaron para elaborar el spot publicitario estudiado, cumplió con la estrategia del Femvertising, en donde se comunica en femenino para adquirir mejores resultados, que en este hallazgo se demuestra en el 65% de eficiencia según las colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000.

Como resultados del primer objetivo específico que busca identificar la eficacia de la recordación de marca del spot "El nuevo rosado en soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000 situado en Comas, se registró en un nivel eficiente, según se muestra en la tabla 3 y figura 2.

Tabla 3

Resultados del objetivo general

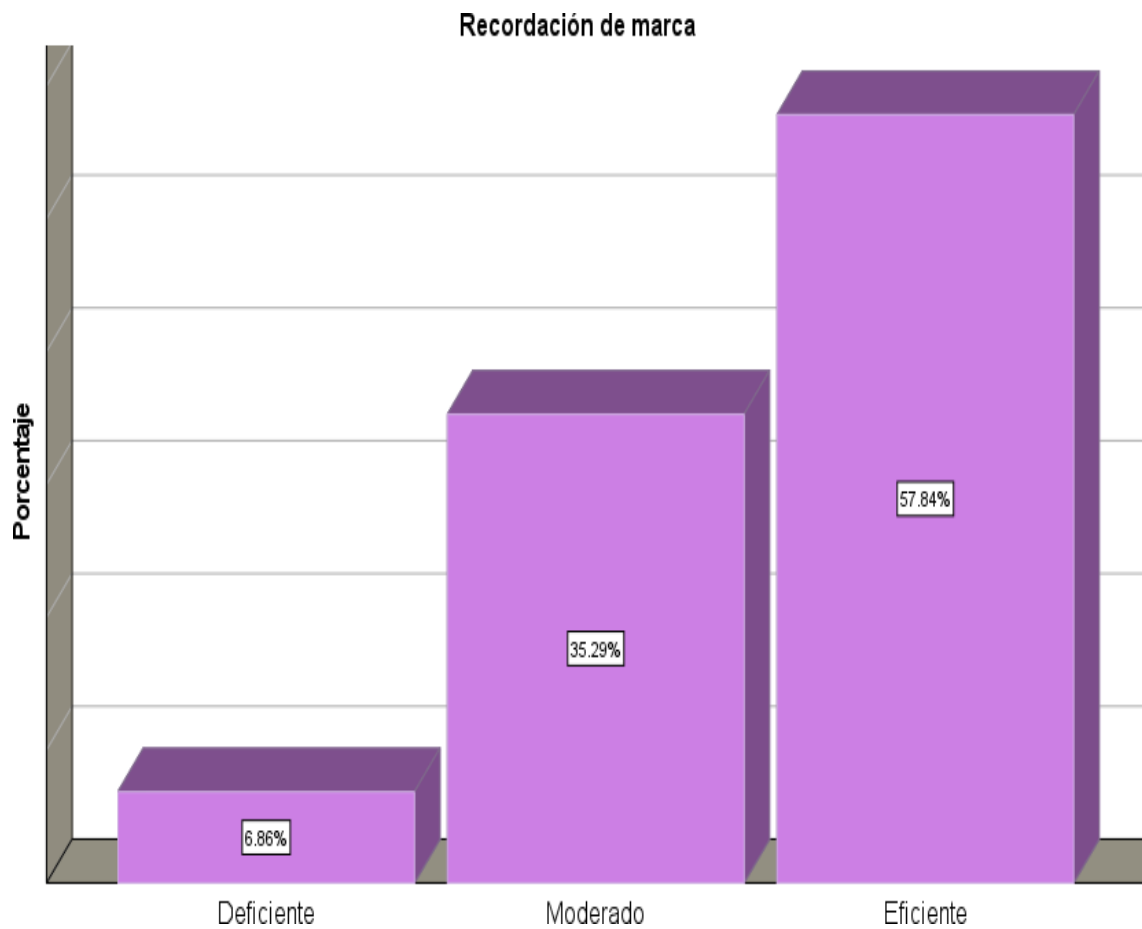
Recordación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	6.9	6.9	6.9
	Moderado	36	35.3	35.3	42.2
	Eficiente	59	57.8	57.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta mediante el SPSS.

Figura 2

Gráfica de barras de resultados del objetivo específico mediante el SPSS.



Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en relación con el objetivo específico sobre la eficacia de la recordación de marca, demostró que 58% consideran que tuvo un nivel eficiente, frente al nivel moderado con un 35% y un 7% en nivel deficiente.

En ese sentido, los resultados evidencian que la recordación de marca se encuentra en un nivel alto, dado a que las colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, se identifican con dicha tendencia publicitaria, dado a que el concepto central creativo, el mensaje publicitario y la musicalización empleada junto a la repetición constante de este spot en los medios de comunicación fueron acertados, para que este se mantenga presente en la mente del consumidor, colocando a la mujer como parte de su desarrollo, ya que a lo largo del audiovisual se transmite una idea que es acompañada con una melodía que es de fácil recordación, además de la constante repetición en los medios, está ya está parcialmente posicionada en la mente del consumidor, ya que se empieza a reconocer y recordar con el audio que se da en sus reproducciones.

Los hallazgos encontrados para el objetivo específico que plantea describir la eficacia de la actitud de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en las colaboradoras del centro comercial Honduras 2000 de Comas, se manifestó en un nivel eficiente, según se presenta en la tabla 4 y figura 3.

Tabla 4

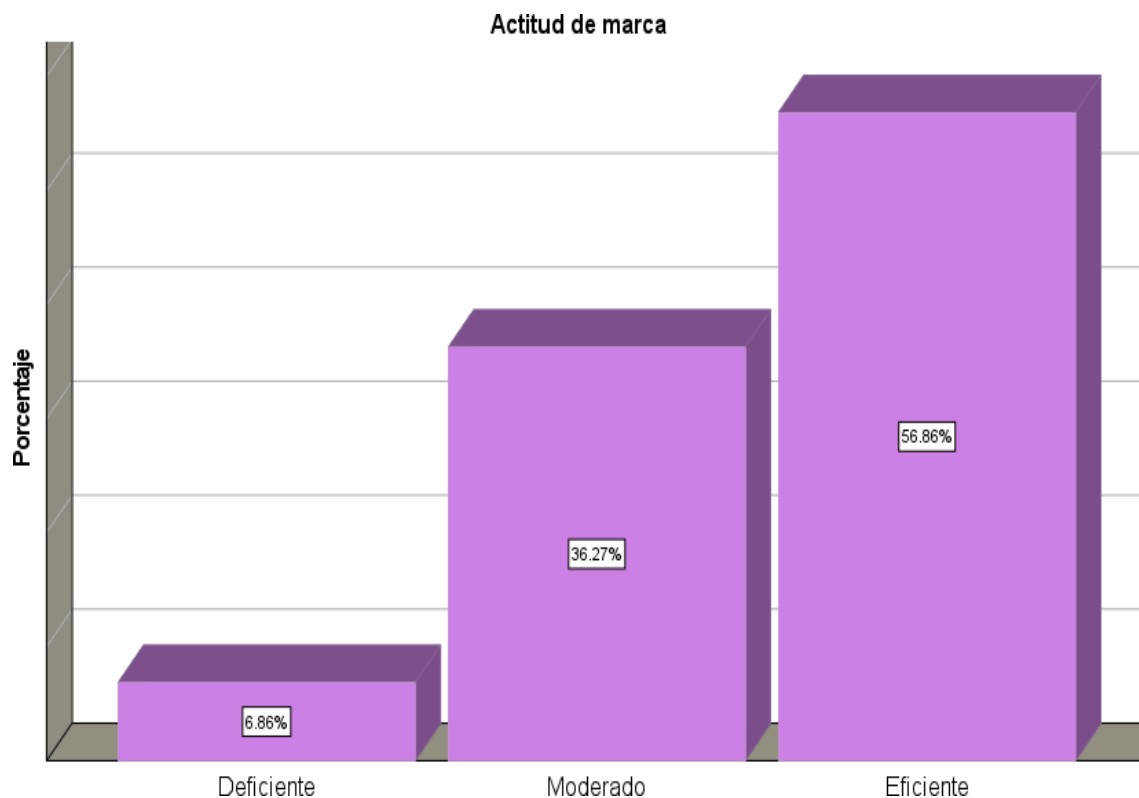
Resultados del objetivo específico

		Actitud hacia la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	6.9	6.9	6.9
	Moderado	37	36.3	36.3	43.1
	Eficiente	58	56.9	56.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta mediante el SPSS.

Figura 3

Gráfica de barras de resultado del objetivo mediante el SPSS.



Interpretación:

Como resultado del objetivo específico, se encontró eficiente con un 57% que las colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000 de Comas, consideran que, la actitud hacia la marca del spot “El nuevo rosado es soñar osado” resultó un elemento fundamental para determinar la eficacia publicitaria, mientras que el 36% en nivel moderado y el 7% en nivel deficiente.

Por los hallazgos obtenidos, se comprende que, el nivel eficiente de la actitud hacia la marca se debe a la calidad del anuncio, ya que este contuvo elementos como la resolución, el buen manejo de elenco y la historia que se transmitió, logrando generar una experiencia con el producto de manera implícita. Si bien se hablaba del empoderamiento femenino, sutilmente se mostraban los atributos del producto, por lo que la actitud hacia la publicidad del anunciante, fue parcialmente eficiente debido a ello, además, se manifestó un interés significativo hacia el producto ya que aportó una actitud positiva en las consumidoras al lograr conectar con lo mencionado en el video.

Los resultados obtenidos para el objetivo específico identificar la eficacia de la representación de la mujer del spot "El nuevo rosado en soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000 de Comas, se manifestó en un nivel eficiente, según se muestra en la tabla 5 y figura 4.

Tabla 5

Resultados del objetivo

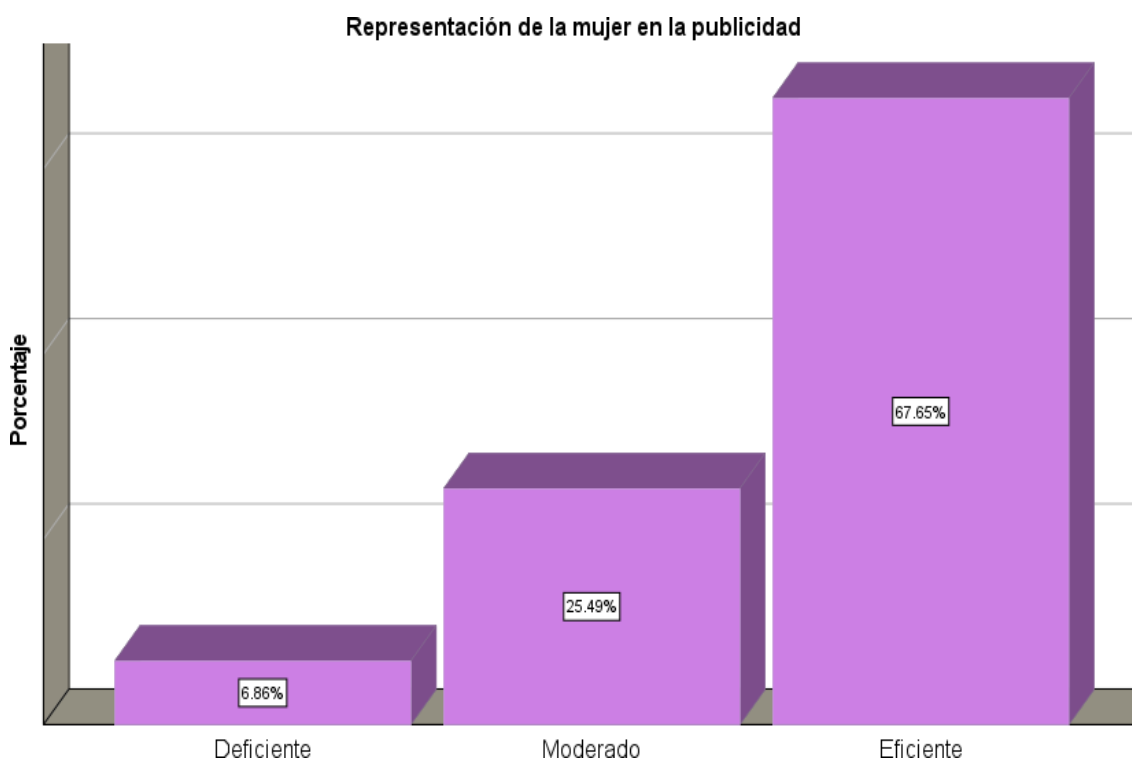
Representación de la mujer en la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	6.9	6.9	6.9
	Moderado	26	25.5	25.5	32.4
	Eficiente	69	67.6	67.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta mediante el SPSS.

Figura 4

Gráfica de barras de resultado del objetivo mediante el SPSS.



Interpretación:

De acuerdo al último objetivo específico, se encontró en un nivel parcialmente eficiente al 68% que las colaboradoras del Centro Comercial de Honduras 2000 de Comas, consideran que, la representación de la mujer en la publicidad del spot “El nuevo rosado es soñar osado” resultó ser una propuesta eficaz, mientras que el 25% en nivel moderado y un 7% en un nivel deficiente.

Por los resultados obtenidos, se infiere que, el nivel significativo de la efectividad de la representación de la mujer en la publicidad, debido a que en las escenas del spot estudiado, se registra el mensaje de empoderamiento, en donde una fémina rompe con los estereotipos de la sociedad, ya que en video se visualiza a mujeres que indican que lo pueden lograr todo, que ellas, son dueñas de su propio destino a través del emprendimiento y los talentos que muestran tener, por lo que las colaboradoras que dieron resolución a las encuestas se ven reflejadas en el mensaje publicitario, siendo una estrategia eficaz para el éxito de la campaña, ya que mantiene la cercanía e identificación con lo que las mujeres en la actualidad buscan.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados en la presente investigación, con respecto al objetivo general identificar la eficacia del femvertising del spot "el nuevo rosado en soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021, lo que se manifiesta en los hallazgos obtenidos, en donde se identificó un nivel eficiente de 64,7%, mientras que el 29,4% lo encuentra moderado, la efectividad de la femvertising según las colaboradoras encuestadas del establecimiento que identificaron ello en el spot publicitario.

Los hallazgos encontrados en esta investigación coinciden con los resultados de Abreu (2016) quien describe que la respuesta del público objetivo a las campañas publicitarias con la tendencia del femvertising confirma la eficacia de esta técnica, dado a que la retroalimentación del target fue positiva. Esto también, se debe a que eficacia publicitaria se logra medir desde la recordación de la marca y sobre todo de la actitud que el consumidor tras ver el spot publicitario. Así mismo, tuvo concordancia con Ruiz y Gallardo (2020) que su investigación se registran los datos de la efectividad publicitaria de la femvertising, se da desde la representación que el consumidor perciba de los roles género, por lo que su investigación coincide en que las mujeres asumen una mejor respuesta en los anuncios publicitarios que no cuenten con estereotipos. Por lo que coincide con los resultados obtenidos de la encuesta con este objetivo general, que evidencia un nivel alto de eficacia del femvertising.

Con respecto a la Teoría del Carácter Reciente, la cual detalla que los consumidores cumplen con procesos de atención selectiva, direccionándose a anuncios que centren sus necesidades y deseos. (Clow y Baack, 2010). Por lo tanto, el femvertising al ser una tendencia publicitaria que evoca la igualdad de género, la representación real de las mujeres y empoderamiento a través de los mensajes libres de sexismo. Por lo que, los hallazgos obtenidos avalan esta teoría, ya que los participantes de la encuesta distribuyen su atención según lo que requieren y aún más cuando la presentación del producto se da en un spot publicitario con el que se siente identificada.

De acuerdo con los resultados obtenidos con el primer objetivo específico, el cual es identificar la eficacia de la recordación de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas,

2021, se demostró un nivel alto del 57,8% de recordación de marca, mientras que un 35,3% en un nivel medio, lo que se determina que el concepto creativo, la musicalización, el mensaje publicitario y la repetición constante del spot "El nuevo Rosado es Soñar Osado".

Por lo que los hallazgos encontrados coinciden con Lopez y García (2019) quienes indican que en su investigación cualitativa que lo que garantiza la efectividad del femvertising, la precisión del mensaje expuesto, los elementos audiovisuales y la representación de la mujer en la publicidad, dado a que su investigación destaca que la musicalización es lo que genera más recordación de marca. Sin embargo, el spot publicitario estudiado en esta investigación cuenta con los elementos necesarios para lograr la recordación de la marca y esto no solo se enfoca en la melodía musical que esta tenga, sino también en el mensaje publicitario y a las imágenes en movimiento que se quiere transmitir a su target.

Así mismo, ello también se refleja con la teoría del Carácter Reciente de Clow y Baack, (2010) dado a que la musicalización, el mensaje publicitario y el concepto central creativo, aplicado en el spot fueron direccionados a un público específico, el cual manifestó su atención selectiva al contenido del anuncio, dado a que este representaba los intereses que buscan las colaboradoras.

En relación con el objetivo específico, describir la eficacia de la actitud de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en las colaboradoras del dicho centro comercial Honduras 2000, resultó obtener 56,9% de nivel alto en la actitud hacia la marca, mientras que 36,3% de nivel medio, lo que determina que la actitud que se generó en las encuestadas fue significativamente positiva, en lo que parte desde la actitud hacia la publicidad y la calidad del anuncio.

De acuerdo a ello, los resultados coinciden con la investigación del autor Drake (2017) quien infiere que las féminas encuestadas en su estudio al ver el anuncio publicitario indicaron actitudes positivas tanto en los anuncios, como en la marca, lo que se considera como buena aceptación por parte del público objetivo. Sin embargo, existe una discrepancia con el autor dado a que indica que la respuesta que se obtuvo se dio más en mujeres millenials, mientras que, en la presente investigación, el anuncio con femvertising mostro una actitud positiva en la gran

mayoría de las encuestadas. Aun así, esto puede ser a que el anuncio con publicidad feminista del estudio de Drake, esté direccionada a una audiencia más joven o en todo caso existe la posibilidad de que contenga otras características.

Según lo antes explicado y en relación con la teoría del carácter reciente empleada en la investigación, indica que una sola aparición del anuncio con el consumidor es suficiente para influir en él, por lo que la actitud que este tenga con la marca es parte de que tan reciente e intrusivo es para generar la atención selectiva del consumidor de acuerdo a las necesidades y deseos que se tenga hacia el mensaje expuesto.

En relación con el ultimo objetivo específico, identificar la eficacia de la representación de la mujer del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021, indico 67,6% en el nivel alto, mientras que 25,5% en el nivel medio y 6,9% en el nivel bajo, lo que nos indica que la representación de la mujer en la publicidad, al ser considerado en el femvertising, basándose en la estrategia publicitaria, que trata de evidenciar la igualdad de género y empoderamiento femenino se evidencia en el spot empleado en esta investigación, según las respuestas de las colaboradoras.

Estos resultados se asemejan a los que obtuvo Aguilera (2020) en su tesis de maestría, en la que sus participantes indicaron que la representación de la mujer en el campo publicitario ha tenido un giro acertado y positivo para las nuevas generaciones, en donde se manifiesta puntos como la autoestima y ya no los estereotipos de género, lo que genera el posible empoderamiento en las mujeres, ya que hoy en día son muchas las marcas que optan mostrar a la mujer en todas sus facetas, siendo estas las más reales.

Así mismo, los hallazgos encontrados con respecto a este objetivo específico, tienen similitud con Junchaya (2020) y con Quilla (2018) quienes indican la población persuadió altamente el femvertising que se utilizó en el spot publicitario, dado al atractivo audiovisual de ambos anuncios, teniendo en cuenta que la idea central es mostrar a mujeres auténticas y empoderadas en el país. Por otro lado, se puede destacar que la representación de la mujer y la teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010) tienen relación en el contexto actual

en el ámbito publicitario ya que las mujeres buscan concretar sus necesidades, por lo que direccionar su atención a anuncios que vayan acorde a ello, en donde se demuestra el proceso de selección selectiva.

VI. CONCLUSIONES

Primero Se concluyó que, la eficacia del femvertising del spot publicitario “El nuevo rosado es soñar osado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, se identificó en un 65%, implicando que, la eficacia de la pieza audiovisual, adquirió mayor aceptación, debido a que los elementos comunicacionales y la presencia de las mujeres empoderadas empleados en la tendencia publicitaria, los que obtuvieron comentarios positivos, al comprender y cuestionar el mensaje publicitario que contenía el femvertising, en donde transmitía una comunicación acertada para las féminas, por lo que las orientaba a que ellas pueden desarrollarse exitosamente en sus talentos y profesiones.

Segundo En relación, con el objetivo específico, se llegó a la conclusión que, la eficacia de la recordación de marca del spot publicitario “El nuevo rosado es soñar osado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, se identificó en un 58%, lo que conlleva que, el spot publicitario obtuvo una recordación de marca eficaz, debido a que la idea que se transmitió al público a través de la musicalización y el mensaje que se indica en el spot logra llegar al consumidor desde los sentidos, ya que esta logra ser más receptiva para el público desde las repetición constante del anuncios en los diferentes medios publicitarios.

Tercero En conclusión, con el segundo objetivo específico, se identificó la eficacia de la actitud hacia la marca en un 57%, implicando que, la actitud que se tuvo de los anuncios fue parcialmente positiva, dado a que las colaboradoras veían en los testimonios mensajes libres de sexismo y que buscaban el empoderamiento de sí mismas, por lo que, se cumplió en gran proporción los principios del femvertising en este spot publicitario, mostrando una diversidad constante entre las aficiones de las mujeres en el desarrollo del audiovisual.

Cuarto Por último, se concluye que, la eficacia de la representación de las mujeres, se manifestó en un nivel eficiente con un 68%, implicando que, las colaboradoras si identificaron una representación real de la

mujer en esta pieza audiovisual, dado a que las féminas que fueron parten del video promocional, mostraban sus testimonios de vida, lo que conectó con ellas.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero** Al equipo del departamento de publicidad de la empresa Sedal, se le recomienda realizar más campañas con el concepto de femvertising, en las que se cumpla con las 5 variables planteados por Becker-Herby (2018) para elaborar publicidad feminista, a fin que se destaque un cambio e innovación en el mercado publicitario, en donde ya no exista el sexismo en las próximas campañas publicitarias.
- Segundo** A los directores creativos de publicidad de la Empresa Sedal, se les recomienda plantear elementos audiovisuales, en donde la musicalización y la repetición constante de este, en los medios publicitarios, tome un rol fundamental para la recordación de marca en los consumidores, dado a que esta es más sensitiva y receptiva en el escucha, lo que atrae la atención del cliente.
- Tercero** Al departamento de publicidad de la empresa Sedal, se le recomienda realizar storytelling en línea del femvertising, dado a que los testimonios e historias reales de mujeres líderes y empoderadas que se pueden dirigir al público, genera una mayor afinidad entre los espectadores por el producto y/o marca.
- Cuarto** A las y los publicistas de la empresa Sedal, se les recomienda realizar estrategias de femvertising en todos los canales de comunicación tradicionales y digitales, en donde se manifieste la interactividad e integridad entre las mujeres, con la finalidad de lograr un mayor alcance entre el público, a fin de obtener un mayor feedback entre los clientes usuales y los clientes potenciales, ello a través de las herramientas de interacción en las redes sociales, mientras que en los medios tradicionales, se realicen piezas audiovisuales con mujeres que representen los estándares que buscan lograr.

REFERENCIAS

Abreu, R. (2016) Femvertising: Empowering Women through the Hashtag? A Comparative Analysis of Consumers' Reaction to Feminist Advertising on Twitter [tesis de maestría, Universidad de Lisboa]. Repositorio de Universidad de Lisboa. <https://www.proquest.com/openview/8bb524d916ad369583e45b7313039a89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Andrades, N., Palacio, A. y Blanco, A. (2019). Empoderamiento femenino e Igualdad de género en las organizaciones. Liderazgo Estratégico. 9 (1), 140-148. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3809>

Aguilera, P. (2020). Femvertising, una manera de hacer publicidad de género [tesis de maestría, Universidad Nacional de Palermo]. Repositorio Institucional UP.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=5417

Ausin, J., Bigne, E., Marín, J., Guixeres, J. y Alcañiz, M. (2021). The Background music- content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study. European research on management and business economics 27 (2), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100154>

Barahona, N. (2017). Creatividad Publicitaria, ¿Cómo juzgarla?. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=xVwtEAAAQBAJ&pg=PT54&dq=Creatividad+Publicitaria,+%C2%BFC%C3%B3mo+juzgarla?&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjTgeP1venzAhX6GrkGHY6ZDJYQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=Creatividad%20Publicitaria%20C%20BFC%C3%B3mo%20juzgarla%3F&f=false>

Barbero, M. (2016). La imagen de la mujer en la publicidad y formas de regulación. Publicidad Ilícita. [tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18124>

Bucheli, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 12 (23) 59-72. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409650120007/html/>

Canaval, A. (2015). Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle Ltda. en la Ciudad De Cali Año 2015. [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. CRAI Biblioteca. <http://hdl.handle.net/10614/8555>

Carrillo, E. (2017) Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. 1-22. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>

Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). Techmind Research, Journal of Research in Marketing, 7 (3), 593 – 599. https://core.ac.uk/display/229163714?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>

Fabila, N. J. (2015) Una aproximación a cómo musicalizar. [tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEM. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/33293>

Falcón, V., Pertile, V. y Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). Memoria Académica, 1-23.

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev13544>

Fernández y Baptista (1991). Metodología de la investigación. México: McGraw

Interamericana de México.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39330312/metodologia-investigacion.pdf?1445405573=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_investigacion.pdf&Expires=1623310972&Signature=KKX~vHR2o9RFDgyL0aDvAtCXjdkUZBcoLZLopD1vFUC6mcJEI~R0oyUiDCf2oNGTZTLqOV3R8Z09KJsNcfv7j4NS3wDCAfj-L7rAkSlqOjPIWhvdxaOh3cgHf8pKyO1AHixTdklh24ZtPC5QoOG255dydmPUTnxd9Lhs0ROVHynv0c63RFkvzHZE4nSzJeirERC9uu5qOUAw6gN2ucVva-

[9ZS0QNznfKnE0q63wzQiluHdwdFekxuNjPD2RP4INCNUFEFS186OItZk8iLmX
HB5ADVpwlLSyPPpZ0LiyngNfK4~QqXjumJDiimucSAu9I1ASAy4pzvU8i4Z~0nl
4XZ6 A&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003)

Guerrero (2014). Mecanismos de repetición lingüística en la publicidad. Anuario de estudios filológicos. 37, 91-106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945189>

Gómez, H., López, C., Martínez, M., Perdomo, M. (2020). Anuncios Publicitarios de YouTube y su influencia en Millennials de la Localidad los Mártires. Fundación Universitaria Panamericana.

https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/804/ICOM_PFG_AnunciosPublicitariosdeYoutubeySuInf_Yadira%20Carolina%20Vacana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Graakjaer (2015). Analyzing Music in Advertising Television Commercials and Consumer Choice. Routledge Interpretive Marketing Research. <https://doi.org/10.4324/9781315770277>

Hernández, C., Sánchez, S y Diaz, O. (2018). Empoderamiento y cooperativismo femenino, tres estudios de caso de cooperativas lideradas por mujeres en la Ciudad de México. Acta Universitaria. 28 (5), 72-92. <https://doi.org/10.15174/au.2018.1642>

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Huertas, Gázquez y Lengler (2014). Publicidad conjunta marca-cause: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 23, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>

Junchaya, C. (2020). Percepción del femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la urb. Perú 7ma zona, Lima. 2020.

[tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54033>

Kadry, A. (2015). The Creative Concept and its role in Advertising Design. *International Design Journal*, 5 (3), 1085-1090.

https://journals.ekb.eg/article_101514_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf

Kuster, I., Ruiz, C. y Damían, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil?. *Revista de Ciencias Sociales*. 23 (1), 22-33.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28056725003.pdf>

La Vanguardia. (2020, 7 setiembre). ¿Sabes qué es el 'femvertising'? [video].

<https://www.youtube.com/watch?v=FEt3THAYV7k>

López, M., y García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>

Lama, F. (2018). Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la Campaña República Independiente Adolescente, año 2012. [tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3711>

Martín, J., Reinares, P. y Reinares, E. (2015), La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC.*, 11 (11), 8- 25. <https://doi.org/10.7263/adresic-011-01>

Martin, S. (2013). Artículo de reflexión: La pregunta de investigación aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología* (58-4459): 27 - 30

https://www.enfermeriaencardiologia.com/wpcontent/uploads/58_59_02.pdf

Menéndez, M. (2020) Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una

propuesta metodológica sobre femvertising, *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 14(2), 251-260.

<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>

Mohajan, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. Munich Personal RePec Archive. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA_paper_83458.pdf

Ndlela, T., y Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90. [https://doi.org/10.22610/jebs.v8i2\(J\).1256](https://doi.org/10.22610/jebs.v8i2(J).1256)

Ordoñez, D., Castillo, A., Rodríguez, I. (2021). Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación. *ResearchGate*. 27 (52), 69-91.

https://www.researchgate.net/publication/351978572_Empoderamiento_de_la_mujer_en_el_emprendimiento_y_la_innovacion

Ortiz, P. y Moreno, L. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Institución Universitaria ESUMER*. 6 (7), 15- 44.

https://www.researchgate.net/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_television_evidencia_desde_la_investigacion_academica

Peña, P. (2018). Empoderamiento y discurso femenino: el caso de la Reina Letizia de España. *Ediciones Complutense*. 25(9), 1031-1043.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64823>

Quilla, D. (2018). Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20500.12692/28453>

Ribeiro, P., Vieira, L. y Serra, M. (2019). How do we perceive advertising? Antecedents of attitudes on advertising and implications in purchase intentions. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 10 (1), 203-213.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>

Rodriguez, B. (2019). Relación entre el insight y la recordación de la marca san fernando en la campaña “nuevas familias”, año 2014. [tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académica USMP. <https://hdl.handle.net/20500.12727/5438>

Romero, L., Escorihuela, Z. y Ramos, A. (2009) La actividad lúdica como estrategia pedagógica en educación inicial. Efdportes. <https://www.efdeportes.com/efd131/la-actividad-ludica-en-educacion-inicial.htm>

Ruiz, K., y Gallardo, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 14(1), 43-52. <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>

Treviños, D., y Díaz, P. (2018). Female stereotypes in graphic ads of luxury fashion, perfumery and cosmetic brands. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 12, 145- 164. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Treviños, D. y Díaz, P. (2021). “La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética”. Profesional de la información, 30 (2),1-1. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra?. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01(013), 43-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>

Vrachera, V. y Stoyneva, I. (2020). Does gender equality bridge or buffer the entrepreneurship gender gap? A cross-country investigation. International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research, 26 (8), 1355 – 2554. 10.1108/IJEBR-03-2020-0144

Vaske, J., Beaman, J. y Sponarski, C. (2016). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. Leisure Sciences, 39(2).

<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/01490400.2015.1127189?scroll=t>
[op](#)

Wulandari,R.,Resmadi, I., Haristianti,V., Aulia, R,. Taufik, R., Prahara, G. y Yeru, A. (2021). Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution. CRC Press Taylor y Francis Group.
<https://doi.org/10.1201/9781003193241>

Ying, et. Al (2016) The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Advertising-Effectiveness-of-Advertising-and-on-Lai-Lai/bcfcd6da98ea575d6e6d3ed99338a242210c>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: Eficacia del femvertising en el spot “El nuevo rosado es soñar rosado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
V1: Eficacia del Femvertising	El Femvertising representa la integración de los dos vocablos ingleses: Female + Advertising; es decir Publicidad en Femenino, la cual es la tendencia publicitaria elaborada en las empresas a través de su marca, la cual incorpora como imagen central a la mujer como portavoz de concepto de igualdad y no violencia. (Carrillo, 2017)	El femvertising es una estrategia publicitaria que busca conectar con las mujeres buscando su empoderamiento y representación de estas en el uso de sus productos, por lo que su eficacia está dividida en tres dimensiones, la recordación de marca, la actitud hacia la marca y la representación de la mujer en la publicidad, las cuales serán medidas a través del cuestionario con 20 ítems en la escala de Likert.	Recordación de marca	Concepto Creativo	1-2-3	Ordinal	Cuestionario
				Musicalización	4-5		
				Mensaje Publicitario	6-7		
				Repetición	8-9		
			Actitud hacia la marca	Actitud hacia la publicidad	10-11		
				Calidad de la publicidad	12-13		
			Representación de la mujer en la publicidad	Igualdad de género	14-15		
				Empoderamiento de la mujer	16-17-18		
				Estrategia publicitaria	19-20		

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: Eficacia del femvertising en el spot “El nuevo rosado es soñar rosado” en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la eficacia del femvertising del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?	OBJETIVO GENERAL	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, corte transversal. Técnica: Encuesta	Cuestionario en escala Likert
	Identificar la eficacia del femvertising del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cuál es la eficacia de la recordación de marca del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?	Identificar la eficacia de la recordación de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021.		
¿Cuál es la eficacia de la actitud hacia la publicidad del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?	Describir la eficacia de la actitud de marca del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021.		
¿Cuál es la eficacia de la representación de la mujer del spot "el nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021?	Identificar la eficacia de la representación de la mujer del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del centro comercial Honduras 2000, Comas, 2021.		

Anexo 3: Carta de presentación para aplicar el instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

CP-076-2021-UCV-LN/EP-CC.CC

Los Olivos, 14 de octubre de 2021

Señor

Alvarado Grijalva Marilene

Presidente del Centro Comercial Honduras 2000

Centro Comercial Honduras 2000

Av. Honduras N° 217 Mz. "K" Lt. 10 Urb. Parraí - Comas 051 Lima, Perú

Presente.-

Honorable Presidente del Centro Comercial Honduras 2000:

Es grato dirigirme a usted y expresarle un cordial saludo a nombre de la Universidad César Vallejo, en especial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a su vez presentarle a **GONZALES ESCALANTE, MARICIELO ISABEL**; estudiante identificado con DNI N° 76200155 registrado actualmente en el X ciclo de estudios en el semestre 2021-II.

En el marco de la agenda académica de la asignatura Desarrollo del Proyecto de Investigación, el estudiante en mención nos ha manifestado su interés de poder aplicar el instrumento de investigación y de este modo poder recopilar información para su investigación titulada "Eficacia del femvertising del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021", para cuyo efecto solicitamos a usted pueda otorgar la autorización y facilidades necesarias al señalar la fecha y hora de la visita.

Agradecemos por anticipado por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



Firmado digitalmente por
Hilmer Andrés Luna Victoria
Cabrera
Fecha: 2021-10-14 07:39:
20

MG. HILMER ANDRES LUNA VICTORIA CABRERA

Coordinador (e) de la Escuela Profesional
Ciencias de la Comunicación
Campus Los Olivos

Somos la universidad de los que
quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 4: Instrumento de investigación

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El desarrollo del concepto creativo en el spot publicitario logra llamar la atención desde el inicio.					
La idea temática planteada en el spot publicitario es fácil recordar.					
La idea creativa del spot publicitario genera sentimientos y emociones.					
La melodía utilizada en el spot publicitario es de su agrado.					
La musicalización del spot acompaña y representa a la narración del spot.					
La idea central del empoderamiento femenino se manifiesta en el mensaje publicitario.					
La imagen, sonidos y símbolos del spot publicitario fue una propuesta para representar la idea creativa de la marca.					
La repetición constante del spot en los					

medios de publicitarios ayuda a la recordación del mensaje.					
En la visualización del spot publicitario en diferentes ocasiones logra identificar los atributos del producto.					
El contenido del spot publicitario conecta con el consumidor.					
El spot publicitario genera un interés significativo hacia el producto y/o marca.					
La presentación del anuncio aporta a una actitud positiva hacia el producto y/o marca.					
El spot publicitario genera una experiencia con el producto.					
Consideras que el spot publicitario muestra la igualdad de género para eliminar las barreras sociales.					

Anexo 5: Validación de expertos.

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Eficacia del femvertising del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: JULISSA REYES CALDERON

GRADO ACADÉMICO: LICENCIADA Y MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL.....

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Eficacia del Femvertising	Recordación de la marca	Concepto Creativo	El desarrollo del concepto creativo en el spot publicitario logra llamar la atención desde el inicio.	(1) Totalmente en desacuerdo	x		x		x		x	
			La idea temática planteada en el spot publicitario es fácil de recordar.	(2) En desacuerdo	x		x		x		x	
			La idea creativa del spot publicitario genera sentimientos y emociones.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	x		x		x		x	
		Musicalización	La idea creativa del spot publicitario genera sentimientos y emociones.	(4) De acuerdo	x		x		x		x	
			La melodía utilizada en el spot publicitario es de su agrado.	(5) Totalmente de acuerdo	x		x		x		x	
		Mensaje Publicitario	La melodía utilizada en el spot publicitario es de su agrado.		x		x		x		x	
			La musicalización del spot acompaña y representa a la narración del spot		x		x		x		x	
		La idea central del empoderamiento femenino se manifiesta		x		x		x		x		

		en el mensaje publicitario.					
		La imagen, sonidos y símbolos del spot publicitario fue una propuesta para representar la idea creativa de la marca.				X	X
	Repetición	La repetición constante del spot en los medios publicitarios ayuda a la recordación del mensaje.	1) Totalmente en desacuerdo				
		En la visualización del spot publicitario en diferentes ocasiones logra identificar los atributos del producto.	(2) En desacuerdo	X	X	X	X
	Actitud hacia la publicidad	El contenido del spot publicitario conecta con el consumidor.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
Actitud hacia la marca		El spot publicitario genera un interés significativo hacia el producto v/o marca.	(4) De acuerdo	X	X	X	X
	Calidad de la publicidad	La presentación del anuncio aporta a una actitud positiva hacia el producto y/o marca.	(5) Totalmente de acuerdo				
		El spot publicitario genera una experiencia con el producto.		X	X	X	X
Representación de la mujer en la Publicidad	Igualdad de género	El spot publicitario muestra la igualdad de género para eliminar las barreras sociales.	(1) Totalmente en desacuerdo	X	X	X	X
		El spot publicitario representa a las mujeres que buscan la igualdad de		X	X	X	X

	oportunidades en la sociedad.	(2) En desacuerdo					
Empoderamiento Femenino	El empoderamiento de la mujer como eje central del spot publicitario.	(3) Ni de acuerdo ni de desacuerdo	x		x		x
	El spot publicitario con enfoque de empoderamiento femenino representa a las mujeres peruanas.	(4) De acuerdo					
	El spot publicitario impulsa a que las mujeres logren su empoderamiento y cumplan con sus ideales.	(5) Totalmente de acuerdo	x		x		x
Estrategia publicitaria	La estrategia publicitaria en el spot generó gran impacto en sus clientes.		x		x		x
	La estrategia publicitaria empleada en el spot fue eficaz para conectar con su público objetivo.		x		x		x

OBSERVACIONES: Correcta matriz de Operacionalización de las variables y redacción de los ítems.

FECHA DE REVISIÓN... 07 de octubre de 2021



FIRMA DE QUIEN VÁLIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

Anexo 6: Validación de experto

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Eficacia del femvertising del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Felipe Anderson Rios Incio

GRADO ACADÉMICO: Magíster en Ciencias de la Comunicación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Eficacia del Femvertising	Recordación de la marca	Concepto Creativo	El desarrollo del concepto creativo en el spot publicitario logra llamar la atención desde el inicio.	(1) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
				(2) En desacuerdo								
			La idea temática planteada en el spot publicitario es fácil recordar.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X		X		X	
			La idea creativa del spot publicitario genera sentimientos y emociones.	(4) De acuerdo	X		X		X		X	
		Musicalización	La melodía utilizada en el spot publicitario es de su agrado.	(5) Totalmente de acuerdo	X		X		X		X	
			La musicalización del spot acompaña y representa a la narración del spot		X		X		X		X	
		Mensaje Publicitario	La idea central del empoderamiento femenino se manifiesta		X		X		X		X	

		en el mensaje publicitario.						
		La imagen, sonidos y símbolos del spot publicitario fue una propuesta para representar la idea creativa de la marca.						
	Repetición	La repetición constante del spot en los medios de publicitarios ayuda a la recordación del mensaje.	1) Totalmente en desacuerdo					
		En la visualización del spot publicitario en diferentes ocasiones logra identificar los atributos del producto.	(2) En desacuerdo					
Actitud hacia la marca	Actitud hacia la publicidad	El contenido del spot publicitario conecta con el consumidor.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo					
		El spot publicitario genera un interés significativo hacia el producto y/o marca.	(4) De acuerdo					
	Calidad de la publicidad	La presentación del anuncio aporta a una actitud positiva hacia el producto y/o marca.	(5) Totalmente de acuerdo					
		El spot publicitario genera una experiencia con el producto.						
Representación de la mujer en la Publicidad	Igualdad de género	Consideras que el spot publicitario muestra la igualdad de género para eliminar las barreras	(1) Totalmente en desacuerdo					
		El spot publicitario representa a las mujeres que buscan la igualdad de						

	oportunidades en la sociedad.	(2) En desacuerdo							
	El empoderamiento de la mujer como eje central del spot publicitario.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X		X		X
Empoderamiento Femenino	El spot publicitario con enfoque de empoderamiento femenino representa a las mujeres peruanas.	(4) De acuerdo	X		X		X		X
	El spot publicitario impulsa a las mujeres logren de su empoderamiento y cumplan con sus ideales.	(5) Totalmente de acuerdo	X		X		X		X
Estrategia publicitaria	La estrategia publicitaria en el spot genero gran impacto en sus clientes.		X		X		X		X
	La estrategia publicitaria empleada del spot fue eficaz para conectar con su público objetivo.		X		X		X		X

OBSERVACIONES: Excelente presentación de matriz de consistencia. No cuento con mayores observaciones.

FECHA DE REVISIÓN: 09/10/2021



FIRMA DE QUIEN VÁLIDA EL INSTRUMENTO

Felipe Anderson Rios Incio

DNI:4419825

Anexo 7: Validación de experto

FICHA DE VALIDACIÓN

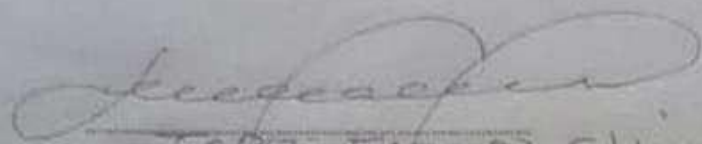
TÍTULO: Eficacia del femvertising del spot "El nuevo rosado es soñar osado" en colaboradoras del Centro Comercial Honduras 2000, Comas, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

GRADO ACADÉMICO: Magister Jorge Facundo Chiribosé

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con las indicaciones		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Eficacia del Femvertising	Recordación de la marca	Concepto Creativo	El desarrollo del concepto creativo en el spot publicitario logra llamar la atención desde el inicio.	(1) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
			La idea temática planteada en el spot publicitario es fácil recordar.	(2) En desacuerdo	X		X		X		X	
			La idea creativa del spot publicitario genera sentimientos y emociones.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X		X		X	
		Musicalización	La melodía utilizada en el spot publicitario es de su agrado.	(4) De acuerdo	X		X		X		X	
			La musicalización del spot acompaña y representa a la narración del spot.	(5) Totalmente de acuerdo	X		X		X		X	

FECHA DE REVISIÓN 12. OCTUBRE DEL 2021



JORGE FACUNDO CHINGUEL - DNI 09617686

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

Anexo 8: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.751	20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EFICACIA DEL FEMVERTISING DEL SPOT "EL NUEVO ROSADO ES SOÑAR OSADO" EN COLABORADORAS DEL CENTRO COMERCIAL HONDURAS 2000, COMAS, 2021", cuyo autor es GONZALES ESCALANTE MARICIELO ISABEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE DNI: 25768012 ORCID 0000-0001-7448-8051	Firmado digitalmente por: DJMONTENEGROM el 05-12-2021 17:02:23

Código documento Trilce: TRI - 0207548