



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA INFLUENCIA DEL *FEMVERTISING* EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LAS MUJERES
MODERNAS TRUJILLANAS, 2020: CASO DOVE”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autoras:

Dayana Michelle Aguilar Garcia
Cristina Alexandra Milla Lescano

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Aguilar García Dayana Michelle*
- *Milla Lescano Cristina Alexandra*

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *La influencia del femvertising en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove* para aspirar al título profesional de: Lic. En Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Alfieri Díaz Arias
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Aguilar García Dayana Michelle y Milla Lescano Cristina Alexandra para aspirar al título profesional con la tesis denominada: La influencia del *femvertising* en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi hijo Lucas, por ser mi mayor motivación y enseñarme que
todo es posible.

Dayana M. Aguilar

Dedico el presente trabajo a mis padres, a mi hermana, a mi pequeña Maddie y a mi novio
por brindarme su amor incondicional y su apoyo en cada paso que di a lo largo de este
camino.

Cristina A. Milla

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres, por haberme educado como la persona que soy, ser mi soporte y guía en
todo momento.

A mis maestros por su dedicación y enseñanzas durante el transcurso de la carrera.

Dayana M. Aguilar

Agradezco a Dios, a mi familia por estar en cada paso que di y guiarme en todo momento
en esta etapa universitaria.

A mis maestros quienes confiaron en mí y me brindaron sus enseñanzas en el transcurso de
la carrera.

Cristina A. Milla

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. ANTECEDENTES	16
1.4. ELEMENTOS TEÓRICOS Y DEFINICIONES CONCEPTUALES	18
1.4.1. Publicidad <i>Femvertising</i>	18
1.4.1.1. <i>Femvertising</i> : Surgimiento y Evolución	18
1.4.1.2. <i>Femvertising</i> : Concepto.....	19
1.4.1.3. <i>Femvertising</i> : Enfoque y Efectos	20
1.4.1.4. Pilares del <i>Femvertising</i>	21
1.4.1.4.1. Utilización de la Diversidad.....	21
1.4.1.4.2. Elaboración de Mensajes expresamente a favor de las Mujeres	21
1.4.1.4.3. Ruptura de los Estereotipos y/o mandatos de Género.....	21
1.4.1.4.4. Minimización de la Sexualidad.....	22
1.4.1.4.5. Representación Auténtica de las Mujeres	22
1.5. DECISIÓN DE COMPRA	22
1.5.1. Decisión de Compra: Concepto.....	22
1.5.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	23
1.5.2.1. Factores Internos	23
1.5.2.2. Factores Externos.....	24
1.6. ESTILOS DE VIDA	24
1.6.1. Estilos de Vida: Concepto	24
1.6.2. Clasificación de los Estilos de vida.....	25
1.6.2.1. Las Modernas.....	25
1.7. PUBLICIDAD <i>FEMVERTISING</i> Y DECISIÓN DE COMPRA	25
1.8. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
1.9. OBJETIVOS	26
1.9.1. Objetivo general	26
1.9.2. Objetivos específicos	26
1.10. HIPÓTESIS	26
1.10.1. Hipótesis general	26
1.10.2. Hipótesis específicas.....	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA (MATERIALES, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS).....	29
2.2.1. Población	29
2.2.2. Muestra	29
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	30
2.4. PROCEDIMIENTO	31
2.5. ASPECTOS ÉTICOS	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	67
4.1. LIMITACIONES	67
4.2. DISCUSIÓN	67
V. REFERENCIAS.....	74
VI. ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CONOCIMIENTO DE LA EDAD DE LAS MUJERES ENCUESTADAS	33
TABLA 2 CONOCIMIENTO DEL ESTADO CIVIL DE LAS MUJERES ENCUESTADAS	34
TABLA 3 CENTRO COMERCIAL DONDE FUERON ENCUESTADAS	35
TABLA 4 CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO PUBLICIDAD FEMVERTISING.....	36
TABLA 5 CONOCIMIENTO SOBRE MARCAS QUE EMPLEAN PUBLICIDAD FEMVERTISING.....	37
TABLA 6 CONOCIMIENTO SOBRE MARCAS DE BELLEZA QUE UTILICEN FEMVERTISING	38
TABLA 7 CONOCIMIENTO DE LA FUNCIÓN QUE DEFIENDE AL FEMVERTISING	39
TABLA 8 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING EN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS MUJERES	40
TABLA 9 CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA POR LA BELLEZA REAL DE LA MARCA DOVE.....	41
TABLA 10 CONOCIMIENTO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING EN LA CAMPAÑA DE DOVE	42
TABLA 11 NIVEL DE IMPORTANCIA SOBRE LA PRESENCIA DE MUJERES DE DISTINTA ETNIA Y CONTEXTURA EN LA PUBLICIDAD FEMVERTISING.....	43
TABLA 12 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING EN LA FILOSOFIA DE DOVE ANTE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS	44
TABLA 13 CONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE VISUALIZÓ LA CAMPAÑA DE DOVE.....	45
TABLA 14 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING EN LA MARCA DOVE.....	46
TABLA 15 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING DE DOVE SOBRE LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS DE BELLEZA	47
TABLA 16 CONOCIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD CON MENSAJES A FAVOR DE LA MUJER	48
TABLA 17 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE EVALUACIÓN DE MENSAJES INCLUSIVOS E INSPIRADORES EN LA PUBLICIDAD FEMVERTISING DE LA MARCA DOVE.....	49
TABLA 18 CONOCIMIENTO DEL LOGRO DE OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING DE LA MARCA DOVE	50
TABLA 19 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FEMVERTISING DE LA MARCA DOVE EN LOS HÁBITOS DE DECISIÓN DE COMPRA	51
TABLA 20 CONOCIMIENTO DE LA PREFERENCIA DE UNA MARCA POR SU PUBLICIDAD DE EMPODERAMIENTO FEMENINO.....	52
TABLA 21 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE UNA MARCA POR LA MANERA EN LA QUE RETRATA A LA MUJER	53
TABLA 22 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN PRODUCTOS DE BELLEZA	54
TABLA 23 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO DE BELLEZA ANTES DE DECIDIR COMPRARLO.....	55
TABLA 24 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE MARCAS EN PRODUCTOS DE BELLEZA ANTES DE DECIDIR COMPRARLO	56
TABLA 25 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE CONSULTA DE OPINIONES ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA	57
TABLA 26 CONOCIMIENTO DE LA CANTIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA QUE LAS MUJERES SUELEN COMPRAR DE LA MARCA DOVE.....	58
TABLA 27 CONOCIMIENTO DE LA OPINIÓN DE LAS MUJERES SOBRE LOS PRECIOS DE LA MARCA DOVE.....	59
TABLA 28 CONOCIMIENTO DE LA FRECUENCIA DE DECISIONES DE COMPRA EN BASE AL EMPAQUE	60

TABLA 29 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA	61
TABLA 30 CONOCIMIENTO DE LA INFLUENCIA DEL PRECIO DEL PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA	62
TABLA 31 CONOCIMIENTO DE LA PREFERENCIA POR LA MARCA DOVE	63
TABLA 32 CONOCIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LA MARCA DOVE EN SUS CLIENTES	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1:</i>	23
<i>FIGURA 2:</i>	37
<i>FIGURA 3:</i>	40
<i>FIGURA 4:</i>	41
<i>FIGURA 5:</i>	45
<i>FIGURA 6:</i>	46
<i>FIGURA 7:</i>	47
<i>FIGURA 8:</i>	49
<i>FIGURA 9:</i>	53
<i>FIGURA 10:</i>	54
<i>FIGURA 11:</i>	55
<i>FIGURA 12:</i>	57
<i>FIGURA 13:</i>	45
<i>FIGURA 14:</i>	46
<i>FIGURA 15:</i>	47
<i>FIGURA 16:</i>	48
<i>FIGURA 17:</i>	49
<i>FIGURA 18:</i>	50
<i>FIGURA 19:</i>	51
<i>FIGURA 20:</i>	52
<i>FIGURA 21:</i>	53
<i>FIGURA 22:</i>	54
<i>FIGURA 23:</i>	55
<i>FIGURA 24:</i>	56
<i>FIGURA 25:</i>	57
<i>FIGURA 26:</i>	58
<i>FIGURA 27:</i>	59
<i>FIGURA 28:</i>	60
<i>FIGURA 29:</i>	61
<i>FIGURA 30:</i>	62
<i>FIGURA 31:</i>	63
<i>FIGURA 32:</i>	64
<i>FIGURA 33:</i>	63

RESUMEN

La presente tesis busca conocer el nivel de influencia de la publicidad *femvertising* en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas de 25 a 35 años, que pertenecen a los sectores A y B. Para ello, la investigación se ha estructurado en cuatro capítulos.

El primer capítulo desarrolla el marco teórico en el que surge este tipo de publicidad y su repercusión en la decisión de compra en dichas mujeres. También se analizan estudios teóricos y empíricos sobre los puntos más importantes de la temática planteada. Por otro lado, se detalla sobre el concepto *femvertising*, el contexto en el que surge, sus enfoques, efectos, y los pilares que permiten identificar dicha estrategia de publicidad. Así como también, los factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra.

El segundo capítulo, presenta los instrumentos aplicados a mujeres modernas trujillanas, el capítulo tres muestra los resultados obtenidos en dicha investigación. Finalmente, el capítulo cuatro, muestra la discusión y conclusiones obtenidas en la investigación. De ese modo, se confirmó que la publicidad *femvertising* influye significativamente de forma adecuada en la decisión de compra de las consumidoras, logrando generar reacciones positivas en las mujeres modernas trujillanas, pues demuestran estar receptivas a nuevas experiencias visuales y conceptuales en la publicidad.

Palabras claves: *femvertising* | empoderamiento femenino | decisión de compra.

ABSTRACT

This thesis seeks to find out the level of influence of *femvertising* advertising on the decision to buy Dove brand products in modern women from trujillanas from 25 to 35 years old, who belong to sectors A and B. For this, the research has been structured in four chapters.

The first chapter develops the theoretical framework in which this type of advertising arises and its impact on the purchase decision in these women. Theoretical and empirical studies on the most important points of the topic raised are also analyzed. On the other hand, it details the concept of *femvertising*, the context in which it arises, its approaches, effects, and the pillars that allow identifying this advertising strategy. As well as internal and external factors that influence the purchase decision process.

The second chapter presents the instruments applied to modern women from Trujillo, Chapter three shows the results obtained in said research. Finally, chapter four shows the discussion and conclusions obtained in the research. In this way, it was confirmed that *femvertising* advertising influences consumers' purchasing decision in an appropriate way, managing to generate positive reactions in modern women from Trujillo, as they show that they are receptive to new visual and conceptual experiences in advertising.

Keywords: *femvertising* | female empowerment | purchase decision.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La publicidad ha venido evolucionando y cambiando sus enfoques para lograr sus objetivos, es por ello que en los últimos años se considera la responsabilidad social como aspecto importante de una marca para lograr diferenciarse del resto. Según Romero, F. (2018) las marcas que contribuyen con la mejora de una problemática social tienen un impacto positivo en su imagen y, consecuentemente, en ventas. Por otro lado, la lucha por la igualdad de derechos de las féminas ha repercutido también en las estrategias publicitarias. De esta manera, Morales, P. (2008) afirma que la publicidad viene afrontando una serie de cambios que la conducen a promover el respeto hacia los derechos de las mujeres, debido al problema que enfrentan por la transmisión de mensajes sexistas y el rol que la mujer ejerce en la sociedad.

Según Menéndez, M. (2019) “Existe una corriente llamada *Femvertising* la cual ha aparecido con fuerza en los últimos años como una estrategia de comunicación persuasiva que intenta eliminar los estereotipos de género al tiempo que trabaja por el empoderamiento de las consumidoras”. *Femvertising* es una forma de publicidad en la que la mujer es empoderada y representada con todas las complejidades de la vida diaria, alejada de los estereotipos de género en los que había sido encasillada durante muchos años. Sobre ello, Polidura (2017) nos dice que “Los estereotipos de género crean roles dominantes, que acaban por extenderse y normalizarse erróneamente, favoreciendo la imitación de comportamientos micro machistas y machistas, que se transmiten, sutil y no tan sutilmente, a través de los anuncios audiovisuales.”

Además, Romero, F. (2018) afirma que la publicidad cumple dos roles importantes. El económico que busca comunicar las ofertas del mercado y darle sostenibilidad a la economía de las diferentes sociedades. Y el sociocultural que trata de que la publicidad además de su fin utilitario, también sea una fuente que promueva valores. Cuando una marca cumple ambos roles adecuadamente logra diferenciarse de la competencia. Es por esto que cada vez son más las marcas que han comprendido, por

razones tanto de imagen como comerciales, que deben abandonar el tradicional sexismo publicitario si desean mejorar su relación con las consumidoras.

Así mismo, la publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión que pueden influir en el comportamiento y por lo tanto en las decisiones de las personas mediante la emisión de sus mensajes. En este sentido Almeida, M. (2015) menciona que en la interpretación del mensaje las mujeres van más allá de la evaluación del mensaje primario, buscan un razonamiento que apoye el argumento proporcionado en el anuncio. Además, las consumidoras utilizan la información percibida de manera diferente en su toma de decisiones. Es por ello que no basta con mostrar las características tangibles de una marca sino también darle un valor emocional con el que las consumidoras se sientan identificadas para de esta manera poder fidelizarlas.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que no basta con empoderar a las mujeres en anuncios publicitarios, sino que también es importante que las empresas incorporen prácticas de igualdad en todos sus procesos para que el mensaje sea auténtico y no se trate solo por fines comerciales, sino existe el riesgo de que este pierda credibilidad y se vea poco sincero. Al respecto Garrido señala que “el *femvertising* no se trata de una moda, ya que las empresas deben comprometerse a incluir el empoderamiento e igualdad como parte de su filosofía y no solo como línea de texto para unos cuantos anuncios que logren incrementar las ventas.”

Debido a ello, el Perú no es ajeno a esta nueva estrategia publicitaria “*Femvertising*” Un claro ejemplo es como diversas marcas influyen en las decisiones de las consumidoras al momento de elegir un producto o servicio. Un caso en específico sería su elección al momento de adquirir productos de belleza, pues su decisión parte de la publicidad que muestran las marcas que se distribuyen en nuestro país como Isadora, Esika, Cyzone, Unique; empoderando a la mujer, mostrándola real, libre, sin ningún tipo de prejuicio y, sobre todo, feliz, acabando de obtener su producto favorito.

Según el informe del Laboratorio digital de Publicidad y Marketing (2019) el 53 % genera empatía con la marca al ver en su publicidad a mujeres empoderadas. Está empatía se traduce en sus preferencias al momento de comprar, el 45 % compartió con su círculo de amistades un anuncio donde se empodera a la mujer, logrando que este se convierta rápidamente en “un video viral” mientras que el 46 % empezó a seguir en redes sociales a una marca que había realizado publicidad que empodera a las mujeres.

En la ciudad de Trujillo, se ha podido observar que cada vez son más las mujeres empoderadas que buscan alzar la voz en contra de los estereotipos machistas y prejuicios con los que han tenido que luchar durante mucho tiempo. Gracias a ello, en los últimos años hemos avanzado poco a poco como sociedad reivindicadora de los derechos femeninos. Sin embargo, aún existen distintos factores que no favorecen a la revaloración de la mujer, como la forma en la que muchas veces es retratada en la publicidad, mostrándola como imagen sexual o encasillada en un rol establecido.

Dove es una de las marcas que ha mostrado su compromiso desde hace muchos años por transformar la manera en que las mujeres son representadas alrededor del mundo, ampliando la versión estereotipada de la belleza a través de todas sus campañas para resignificarla para siempre. Una de las campañas que tuvo más impacto fue “La Belleza Real” que fue elegida como mejor campaña publicitaria en lo que va del siglo XXI. Mostrando la belleza real de mujeres de diferentes edades, tallas, etnias, tipo o estilo. Logrando así, fortalecer la autoestima y confianza de miles de mujeres de todo el mundo.

Además, actualmente la influencia de compra de la mujer en nuestra sociedad es muy importante ya que su participación en el campo laboral viene creciendo a un ritmo considerable. Frente a esta realidad el presente trabajo se ha planteado la siguiente pregunta ¿En qué medida el *femvertising* influye en la decisión de compra de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020?

Ante esta problemática se ha recopilado información acerca de trabajos, tesis e investigaciones que anteceden a la presente, a fin de relacionarlo con los objetivos de este trabajo, abordando los temas de publicidad *femvertising* y decisión de compra.

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar los factores que influyen en las decisiones de compra de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, en consecuencia, de la publicidad *femvertising*.

Además, la presente investigación se justifica en que la publicidad hoy en día es un factor importante en la decisión de compra de las mujeres, siendo el constructor de actitudes que puede influir negativamente si no se hace un correcto uso de ella. Es por ello, que es necesario determinar estrategias publicitarias modernas que contribuyan en la decisión de compra. Como es el caso de la publicidad *femvertising*, que busca exhibir a la mujer de una forma igual, donde sus derechos no sean vulnerados ni menospreciados.

Así mismo, hemos tomado como caso a la marca Dove ya que a nivel de imagen publicitaria es una de las marcas que mayor reconocimiento ha tenido en uso de publicidad *femvertising*. Está comprometida con las siguientes premisas: la primera es que su publicidad nunca estará protagonizada por modelos, sino por mujeres reales de todas las edades, razas, estilos de vida y tipos de cabellos que reflejen la diversidad humana; la segunda es que reflejan a dichas mujeres tal y como son es decir, que sus imágenes no son retocadas digitalmente; y la última es que han asumido el reto de cerciorarse que más mujeres a nivel global crezcan en base a una buena autoestima y de esta manera la influencia del uso de *femvertising* sea eficaz al momento de adquirir uno de sus productos de belleza.

Por otro lado, esta investigación nos permitirá obtener información sobre la publicidad *Femvertising* de cómo influye en la decisión de compra de las espectadoras femeninas a través de cuestionarios; y de esta manera contribuir a un conocimiento más profundo de este público. Lo cual podrá ser de ayuda para diferentes empresas, estudiantes y otros, que quieran investigar en este tema.

1.3. Antecedentes

Quilla (2018) en su tesis “Análisis del *femvertising* en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017” de la Universidad César Vallejo, concluyó que el *Femvertising* es una estrategia de comunicación que puede legitimar la imagen femenina y contribuye al establecimiento de una marca bien vista.

Mejía (2019) en su tesis “El *femvertising* como estrategia de comunicación en la campaña “belleza peruana” de la marca Dove” de la Universidad San Ignacio de Loyola, concluye que las nuevas consumidoras esperan que las marcas les brinden la confianza que ellas necesitan, siendo esto un factor determinante en su decisión de compra.

Becerra (2019) en su tesis “Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa – 2019” de la Universidad César Vallejo, concluye que el empoderamiento femenino y el logro de la equidad son finalidades que están todavía insatisfechas, procesos que no han terminado. La cantidad de problemas relacionados y variables intervinientes en esta compleja realidad de las relaciones entre hombres y mujeres y el aprovechamiento de la capacidad productiva de la mujer, necesita ser puesta en perspectiva y ser objeto de nuestra atención y de nuestro pensamiento, siempre en búsqueda de mejorar la vida humana y la organización y condiciones de nuestra sociedad.

Romero (2018) en su tesis “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” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, concluyó que el *fem-vertising* es una estrategia empresarial que favorece el desarrollo óptimo de las mujeres y que al mismo tiempo genera una imagen positiva por adherirse a una causa social de envergadura.

Almeida (2015) en su tesis “Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno *Fem-vertising*” de la Universidad Pontificia Comillas, concluyó que los anuncios pro-mujer feministas combinan con éxito feminismo y comercio, sus campañas muestran y apoyan a mujeres que logran superar obstáculos a través del trabajo duro, celebrando la fuerza de las mujeres y sus logros relacionados con capacidades que van más allá de su belleza física.

Polidura (2017) en su tesis “*Femvertising*: Un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias” de la Universidad del País Vasco, concluye que las campañas de *Femvertising* han producido cambios apreciables en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, mostrando así una imagen de esta más creíble y saludable. Nunca antes se había creado una publicidad que reivindicara la igualdad de género y el empoderamiento femenino, y esto es signo de los cambios positivos que se están produciendo en el ámbito publicitario.

Mejías (2017) en su tesis “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad” de la Universidad de Valladolid, concluye que es en el siglo XXI cuando se hace referencia a la igualdad, y cuando es notable la lucha por los derechos de las mujeres, se hizo mella en la historia, que trajo consigo la influencia en la publicidad de manera igualitaria en ambos sexos. Así surge los nuevos modelos de publicidad, con los que actualmente cuenta en la sociedad, donde se observa que no se hace referencia a dar mayor importancia al género masculino. De esta manera, se rompe con los prejuicios con los que ha vivido la sociedad antiguamente.

Botero y Vásquez (2017) en su tesis “Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017” de la Universidad Pontificia Bolivariana, concluyeron que una de las oportunidades más

relevantes en este momento, es la tendencia que brota con respecto al poder femenino, el cual viene arraigado a la revolución tecnológica como herramienta y medio para expresar pensamientos, no sólo por medio de palabras, sino también corporalidades y conductas.

Rico (2011) en su tesis titulada: “La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en las Consumidoras” de la Universidad Cristóbal Colón, quien concluyó que la publicidad actual se caracteriza por hacer contacto con la parte emocional de las consumidoras, buscando una identificación con el comprador mediante diversas sensaciones psicológicas para atraerlas inventando en más de alguna ocasión necesidades, a veces para ayudarles o crearles una necesidad para poder generar un beneficio a la consumidora potencial.

1.4. Elementos Teóricos y Definiciones Conceptuales

1.4.1. Publicidad *Femvertising*

1.4.1.1. *Femvertising*: Surgimiento y Evolución

La publicidad ha evolucionado sensiblemente a lo largo del tiempo, transmitiendo hoy una imagen mucho más igualitaria entre géneros hace apenas unas décadas, cuando las relaciones se mostraban claramente desequilibradas (Garrido Lora, M. (2007). Indudablemente, la imagen de la mujer en la publicidad ha evolucionado pese a que el machismo ha estado presente desde los años 50, época en que la mujer era víctima de los peores y más denigrantes spots publicitarios.

Sin embargo, es a partir de la década de 1960 en adelante que este cambio empieza a notarse tras la aparición de los productos de belleza para ellas y el consumo de productos que antes lo relacionaban directamente con los hombres como el alcohol y el cigarro. Por otro lado, el comunicólogo e investigador Johan Costa señaló que la sociedad reclama equidad. Y la empresa ya no puede guiarse sólo por criterios economicistas si no que tiene que guiarse por criterios humanistas, que no

necesariamente hacen la empresa menos rentable; pero sí más útil socialmente, y por eso más valorada. (2007, p.11). Efectivamente, las empresas ya no pueden valerse solo por el número de ventas que debe generar, sino también por su lado humanitario ya que de esta manera logra conectarse más con su audiencia y puede llegar a convertirse en un “lovemark” para muchos de ellos.

Es por ello, que con el paso de los años y de la creación de nuevas tendencias, la publicidad ha ido abarcando más campo, la autora Mejía (2019) afirma que la publicidad actual se ha caracterizado por utilizar estrategias orientadas a dar más protagonismo a la mujer. Ya no se habla de una mujer sumisa y callada, sino de una mujer fuerte y capaz de lograrlo todo por sí misma. Una mujer que ha ido contra todos los estereotipos impuestos por la sociedad y que apuesta por hacer cosas que antes no se atrevía a hacer. Marcas como Dove, han utilizado como parte de su estrategia de comunicación el fenómeno de la publicidad *femvertising*, ya sea para incrementar considerablemente el número de ventas, crear un vínculo con sus consumidoras o simplemente revalorizar la imagen de la mujer.

1.4.1.2. *Femvertising*: Concepto

Paralelamente, dicho término se creó a partir de las palabras anglosajonas feminism ‘feminismo’ y advertising ‘publicidad’ para referirse al conjunto de acciones publicitarias orientadas a empoderar a las mujeres y niñas de todo el mundo, dejando de lado los estereotipos establecidos por la sociedad. Este tipo de publicidad cuestiona las construcciones sociales sobre los roles de género, estereotipos de belleza, entre otros, edificadas a partir del sistema patriarcal. El *femvertising* se caracteriza por poner a la mujer como protagonista del spot y de no usar estereotipos de género tradicionales; además las representa de manera objetiva celebrando así su diversidad y autenticidad (Romero, 2018).

De acuerdo con ello en el 2016, Carrillo define que el *Femvertising* busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y

empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres. A partir de lo anterior, puede definirse *femvertising* como la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, con mensajes e imágenes que las empoderan (Becker-Herby 2016, 18).

1.4.1.3. *Femvertising*: Enfoque y Efectos

Enfoque

Por otro lado, Romero (2018) señala que, existen tres tipos de posturas respecto al *femvertising*: a favor, en contra y neutral. La primera indica que el *femvertising* beneficia exponencialmente a las mujeres, pues tiene la capacidad de generar y reorientar diálogos positivos, colocando en vitrina al feminismo ante la sociedad. Por otro lado, la segunda postura sugiere que el *femvertising* es un falso feminismo que solo es parte de la industria comercial y que únicamente las marcas que utilizan ese recurso publicitario mas no las consumidoras son las que se benefician. Finalmente, están quienes son conscientes de que la principal función de la publicidad es incitar a la compra y, dado que el feminismo es rentable, esa es la razón por la cual se ha implementado como estrategia de comunicación más elaborada y relacionada al activismo de marca, la cual genera una relación bidireccional entre una marca y sus consumidores, logrando que estos últimos defiendan los valores feministas que propaga la compañía.

Efectos

Con respecto a los efectos del *femvertising* dentro del ámbito social, el mostrar a mujeres reales en los anuncios publicitarios genera empatía con las diversas audiencias femeninas; incluso logra construir lazos sólidos y redituables con ellas. De igual manera, las marcas que contribuyen con la mejora de una problemática social tienen un impacto positivo en su imagen y, consecuentemente, en ventas. En relación con la importancia del *femvertising*, esta radica principalmente en que apoya la lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, así como una

adecuada representación de la imagen femenina en la publicidad. Asimismo, aporta beneficios para las firmas, tales como la construcción de una sólida y adecuada imagen de marca y consecuentemente, el incremento de ventas a mediano y largo plazo. Por último, es importante también ya que, en la actualidad, el que una marca se adhiera y apoye distintas causas sociales como una responsabilidad adquirida, puede tener efectos positivos en el reconocimiento y fidelización por parte de los consumidores (Romero, 2018).

1.4.1.4. Pilares del *Femvertising*

Para Becker, H. (2016), hay cinco variables que permiten identificar la estrategia de la publicidad *femvertising*:

1.4.1.4.1. Utilización de la Diversidad

Al igual que el feminismo contemporáneo que es interseccional, en esta publicidad las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico), y por ello, la *femvertising* abandona el cuerpo normativizado de las modelos (Becker-Herby 2016, 18-20).

1.4.1.4.2. Elaboración de Mensajes expresamente a favor de las Mujeres

Deben ser inspiradores e inclusivos, que refuercen lo positivo, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación. Así, el *femvertising* rechaza mensajes en los que el producto es la solución a los problemas que tiene la consumidora (Becker-Herby 2016, 18-20).

1.4.1.4.3. Ruptura de los Estereotipos y/o mandatos de Género

Desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas “deben ser”. El *femvertising* utiliza escenarios que rompen los estereotipos, por lo que es

raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el contrario, suelen aparecer en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o bien neutros (Becker-Herby 2016, 18-20).

1.4.1.4.4. Minimización de la Sexualidad

Se trata de negar la “mirada masculina” habitual del sexismo publicitario. En la *femvertising*, si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma mucho más natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas (Becker-Herby 2016, 18-20).

1.4.1.4.5. Representación Auténtica de las Mujeres

Esta variable se refiere a todos los aspectos publicitarios, desde el talento, el producto, la ambientación o el estilo. En la *femvertising*, el mensaje de la campaña debe sentirse real y en sintonía con el producto anunciado. Este impulso sobrepasa la publicidad y las consumidoras esperan que la marca sea consecuente con las mujeres más allá de la campaña publicitaria (Becker-Herby 2016, 18-20).

1.5. Decisión de Compra

1.5.1. Decisión de Compra: Concepto

Kotler y Armstrong (2001) manifiestan que el proceso de decisión de compra es cuando el consumidor evalúa los diferentes aspectos de cada producto y compara los beneficios brindados, junto con las experiencias vividas y las opiniones de familiares o amigos, se puede decir que califica las diferentes marcas hasta encontrar la más satisfactoria para su necesidad.

1.5.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Kotler (2001) señala que la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores influyen (p. 16). Asimismo, Kotler (2001) señala que existen dos factores que influyen en el proceso de decisión de compras del consumidor (p. 16).

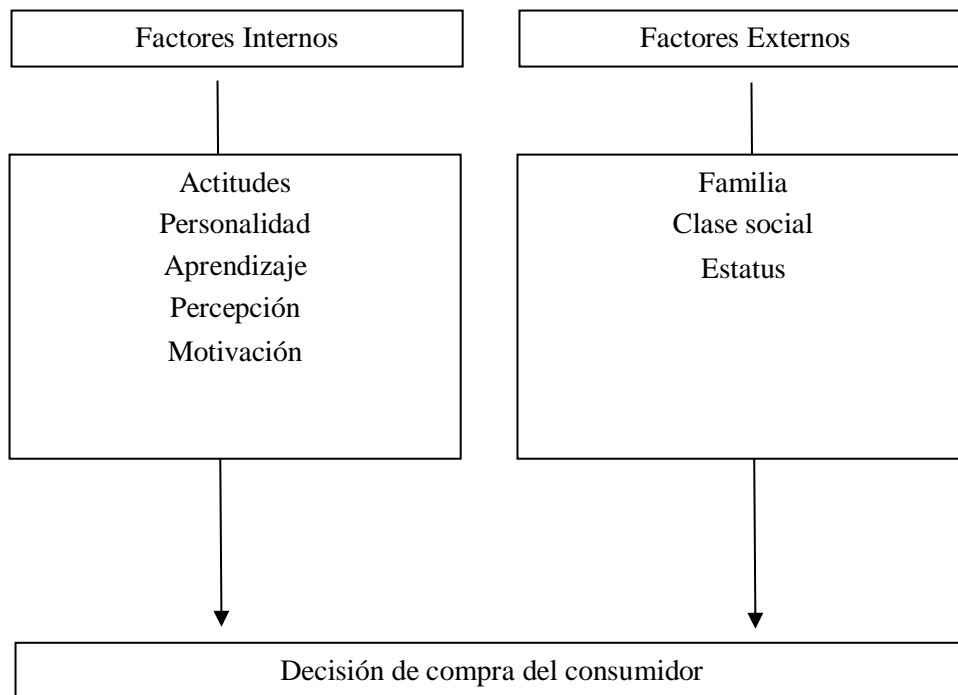


Figura 1: Elaboración Propia. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final (Kotler, 2001).

1.5.2.1. Factores Internos

La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de una idiosincrasia, su forma de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos (Kotler, 2001. p. 18).

1.5.2.2. Factores Externos

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. Son aquellas influencias que recibimos, a veces de forma muy intensa, desde el mundo que nos rodea, y que influyen en nuestro comportamiento como consumidores (Kotler, 2001. p. 18).

1.6. Estilos de Vida

1.6.1. Estilos de Vida: Concepto

El estilo es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastantes diferentes (Armstrong & Kotler, 2012. p. 138). Los estilos de vida son tan variados que para conocerlos se deben analizar a las personas en diversos ámbitos: en cuanto a las actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios y productos) de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2012).

De la misma forma, Mont (2008) describe a los estilos de vida como “la forma en que vivimos nuestras vidas que nos permite satisfacer nuestras necesidades y aspiraciones de vida, así como los patrones de consumo y uso, que están asociados con diferentes grupos sociales y clases”.

1.6.2. Clasificación de los Estilos de vida

1.6.2.1. Las Modernas

Las modernas son caracterizadas por siempre estar a la moda, ser líderes de opinión, tener entre un alto-promedio poder adquisitivo y educativo. Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE (Arellano, 2017).

1.7. Publicidad *femvertising* y Decisión de compra

Janet Rico introdujo en el 2011 la literatura sobre la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra de los productos en el consumidor y señaló que “se pueden identificar diversos factores de la publicidad que influyen en la decisión de compra, por ejemplo: la moda, la influencia de otras personas, los estilos de vida, la influencia de terceras personas, la publicidad, aspectos psicológicos, aspectos sociales, aspectos económicos por el aspecto físico (estética)”.

Se debe recalcar que la toma de decisión de consumo es influida por una combinación de variables que surgen de la interacción del individuo con su entorno inmediato; de esta manera, los productos adquiridos por los consumidores constituyen una expresión tanto del estilo de vida de cada uno de ellos y de su entorno social.

Asimismo, Rico (2011) señala que la publicidad actual se caracteriza por hacer contacto con la parte emocional del consumidor, buscando una identificación con el comprador mediante diversas sensaciones psicológicas para atraerlos inventando en más de alguna ocasión necesidades, a veces para ayudarles o crearles una necesidad para poder generar un beneficio al consumidor potencial (p. 265).

1.8. Formulación del problema

¿En qué medida el *femvertising* influye en la decisión de compra de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020?

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de influencia del *femvertising* en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020.

1.9.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores internos que conllevan en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020.
- Identificar los factores externos que conllevan en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020.
- Determinar si las mujeres modernas trujillanas perciben la elaboración de mensajes expresamente a favor de la mujer en la campaña de *femvertising* de Dove.
- Determinar si las mujeres modernas trujillanas perciben la ruptura de los estereotipos de género en la campaña *femvertising* de Dove.
- Determinar si las mujeres modernas trujillanas perciben la minimización de la sexualidad en la campaña *femvertising* de Dove.

1.10. Hipótesis

1.10.1. Hipótesis general

La publicidad *femvertising* influye significativamente en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, en 2020.

1.10.2. Hipótesis específicas

- Los factores internos que conllevan a la decisión de compra de productos de la marca Dove tienen una influencia positiva por el *femvertising* en las mujeres modernas trujillanas, en 2020.
- Los factores externos que conllevan a la decisión de compra de productos de la marca Dove tienen una influencia positiva por el *femvertising* en las mujeres modernas trujillanas, en 2020.
- La elaboración de mensajes expresamente a favor de la mujer se percibe de manera positiva en mujeres modernas trujillanas, al momento de ver el *femvertising* de la marca Dove, en 2020.
- La ruptura de los estereotipos de género se percibe de manera positiva en mujeres modernas trujillanas, al momento de ver el *femvertising* de la marca Dove, en 2020.
- La minimización de la sexualidad se percibe de manera positiva en mujeres modernas trujillanas, al momento de ver el *femvertising* de la marca Dove, en 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

(Hernández, 2003) menciona que la Investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”. De acuerdo a la definición planteada por Hernández, la investigación propuesta cumple con las características planteadas por el autor, de tal modo se puede definir que esta investigación es correlacional, transversal, descriptiva y no experimental.

Se formaliza de la siguiente manera:

X-----Y

X: Publicidad *Femvertising*

Y: Decisión de compra

Por otro lado, la presente investigación es de enfoque mixto ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) Este trabajo obtendrá como resultados datos cuantitativos al conocer datos estadísticos sobre las variables de esta investigación y datos cualitativos al conocer datos descriptivos que respalde las bases teóricas.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Arias (2006) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que se relacionan con las conclusiones de la investigación.

Arellano (2017) define a las mujeres modernas por siempre estar a la moda, ser líderes de opinión, tener entre un alto-promedio poder adquisitivo y educativo. Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

De acuerdo a la definición anterior, para esta investigación, se considera como población a mujeres modernas de 25 a 35 años de edad, independientes que trabajan o estudian. Estas son mujeres que están, principalmente, interesadas en temas de cuidado personal y que buscan crecer a nivel personal, de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Trujillo.

2.2.2. Muestra

(Porras, 2004) define que el muestreo “implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar”. Es decir, se debe segmentar a la población con respecto a las características que comparten entre sí, que contribuyan y respondan a los problemas planteados por la presente investigación.

De acuerdo a la definición anterior, se considerará la siguiente muestra:

100 mujeres modernas de 25 a 35 años de edad, independientes que les gusta cuidar su apariencia personal, consumen productos de la marca Dove y residan en la ciudad de Trujillo.

El tipo de muestra será por conveniencia:

Según (Mejía, 2000) La muestra por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación para obtener los datos e información necesaria se utilizará técnicas tales como:

La encuesta, que será entregada a las mujeres modernas trujillanas de 25 a 35 años de edad que cumplan con las características establecidas donde responderán las preguntas desarrolladas, se utilizará esta técnica a través de dos cuestionarios que está conformado por preguntas cerradas y abiertas, de las cuales en algunas de las preguntas se utilizará como instrumento la escala de Likert que contiene cinco alternativas que son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. La cual “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Sampieri, 2018). Y a su vez, preguntas con elección múltiple.

La encuesta es un método o simplemente una técnica considerada propia del diseño de investigación de campo. (Arias, 2012) la cual nos ayudará a proporcionar la información más relevante que responderán a nuestros objetivos de investigación con el propósito de llegar a un resultado más eficaz. De igual manera, la encuesta

es considerada como una herramienta de investigación rápida, ya que tiene como ventaja obtener y elaborar datos de una manera más eficiente (Casas, repullo y Donado, 2003).

El Focus Group, se define como una discusión abierta entre un grupo de personas especialmente seleccionadas. (Krueger 1988, Dawson1992, Adrien 1993).

El Focus Group se realizará con un grupo conformado por seis mujeres modernas trujillanas de 25 a 35 años de edad que compartan las mismas características de un estilo de vida donde una moderadora hará una serie de preguntas con respecto a la influencia de la publicidad *femvertising* en relación a su decisión de compra de productos de la marca Dove y de esta manera podremos medir las reacciones, percepciones y actitudes de los participantes, pudiendo entender su proceso de razonamiento ante la problemática expuesta. Para ello se aplicará como instrumento una guía de entrevista.

Con los datos recaudados en los cuestionarios, se utilizará el programa Office Excel, con el fin de tabular los resultados obtenidos, los que posteriormente serán representados en gráficos.

2.4. Procedimiento

Para poder realizar las encuestas a cien mujeres de estilo de vida moderno trujillanas, de 25 a 35 años de edad, las autoras de la investigación se dirigieron a los supermercados de Trujillo: Plaza Vea y Tottus, que son los principales puntos de venta de la marca Dove. Se abordó a las mujeres que se encontraban dentro de las especificaciones de la muestra. Como son personas que no conocen el término “Femvertising”, ya que este solo se emplea en el ámbito publicitario, se cambió en instrumentos por “Publicidad con mensajes a favor de la mujer”, y se les explicó el tema de la encuesta para que puedan responderla satisfactoriamente, usando una Tablet que ayudó a llenar las respuestas de manera práctica y eficaz por medio de la plataforma de Google Forms.

Se empezó con la aplicación del primer cuestionario que midió la influencia de la publicidad *femvertising* con relación a la decisión de compra en productos de la marca Dove. Posteriormente se aplicó el segundo cuestionario para identificar características del comportamiento de consumo que predominan en las mujeres de estilo de vida moderno trujillanas. Las autoras demoraron cinco días en terminar de encuestar al total de su muestra.

Finalmente se aplicó un Focus Group para conocer con mayor detalle los aspectos psicográficos y comportamentales las mujeres de estilo de vida moderno trujillanas de 25 a 35 años de edad. Por medio de la plataforma Zoom, se compartieron distintos videos publicitarios de la campaña ‘Real Beauty’ de Dove y se dialogó con ellas para analizar sus reacciones en cuanto a empoderamiento femenino.

2.5. Aspectos éticos

La investigación se realizó cumpliendo todos los parámetros de autenticidad, las respuestas han sido llenadas transparentemente para poder garantizar la veracidad en los resultados. Así como también, se mantuvo la intimidad de las encuestadas, reservando su identidad.

Por otro lado, los dos instrumentos aplicados fueron verificados por expertos en el área de comunicación y publicidad para poder asegurar la validez de la presente investigación.

Finalmente, se respetaron los derechos de autor y todos los lineamientos jurídicos que regulan la transparencia en la recopilación de información.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Cuestionario 1: Variable *Femvertising*

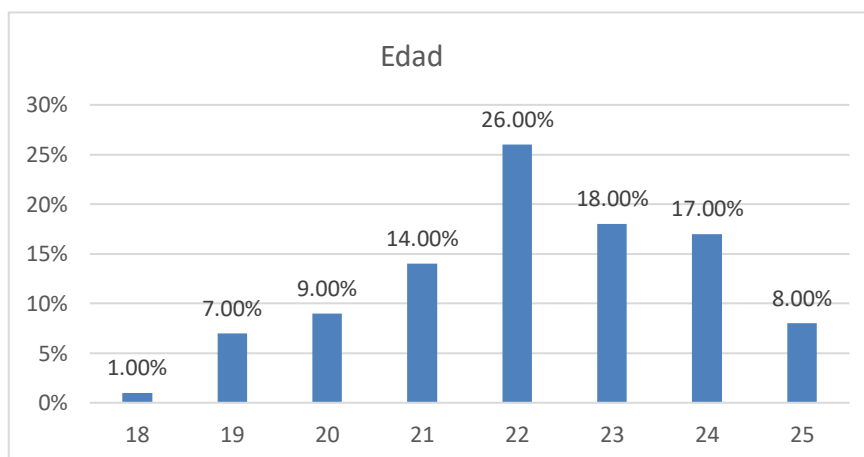
Tabla 1
Conocimiento de la edad de las mujeres encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18	1	1.00 %
19	7	7.00 %
20	9	9.00 %
21	14	14.00 %
22	26	26.00 %
23	18	18.00 %
24	17	17.00 %
25	8	8.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 1 señala que el 75 % de la población encuestada oscila entre los 21 y 24 años, mientras que el 17 % se ubica entre los 18 y 20 años y el 8 % tiene 25 años.

Figura 2
Conocimiento de la edad de las mujeres encuestadas



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

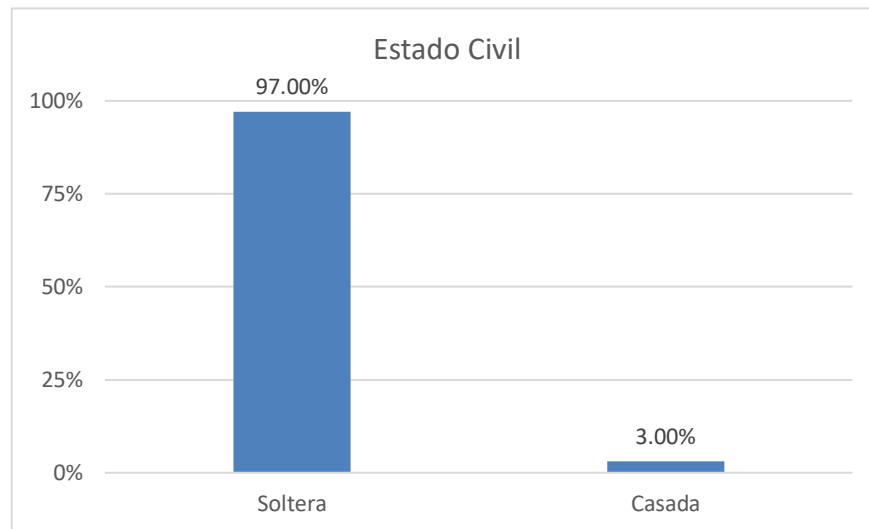
Tabla 2
Conocimiento del estado civil de las mujeres encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	97	97.00 %
Casada	3	3.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 2 señala que el 97 % de las mujeres encuestadas son solteras, mientras que el 3 % son casadas.

Figura 3
Conocimiento del estado civil de las mujeres encuestadas



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

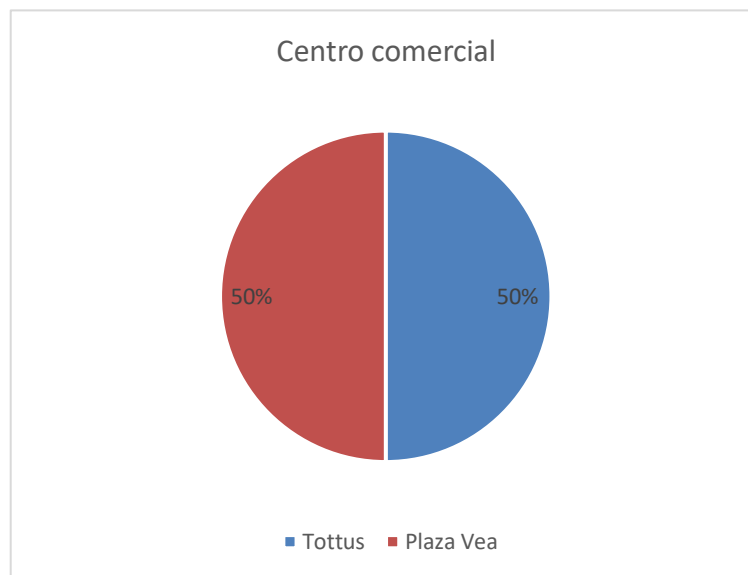
Tabla 3
Centro comercial donde fueron encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tottus	50	50.00 %
Plaza Vea	50	50.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 3 señala que el 50 % de la población encuestada fue abordada en Tottus, mientras que el otro 50 % en Plaza Vea.

Figura 4
Centro comercial donde fueron encuestadas



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

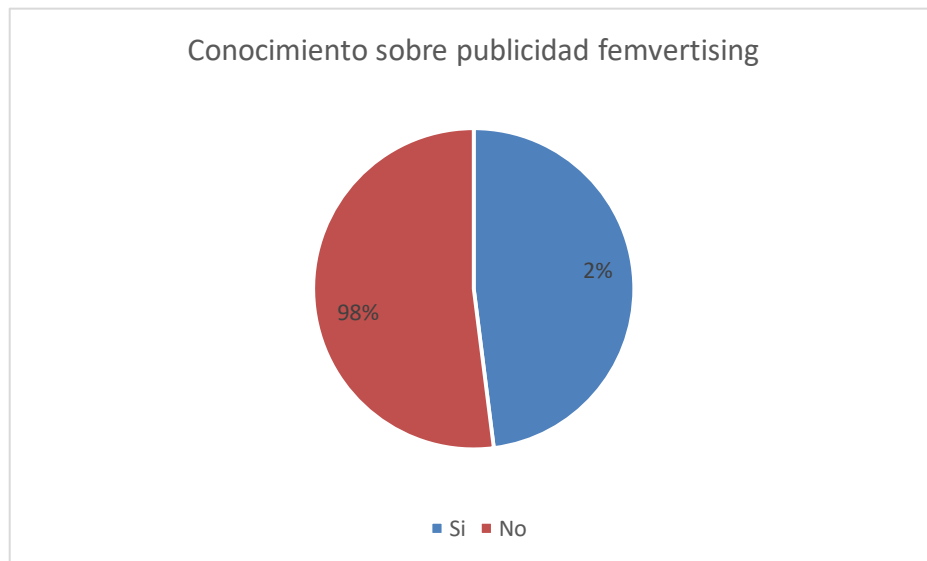
Tabla 4
Conocimiento del término publicidad *femvertising*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	2.00 %
No	98	98.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 4 señala que el 98 % de las mujeres encuestadas no conocen el término publicidad *femvertising*, mientras que el 2 % si lo conoce.

Figura 5
Conocimiento del término publicidad *femvertising*



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

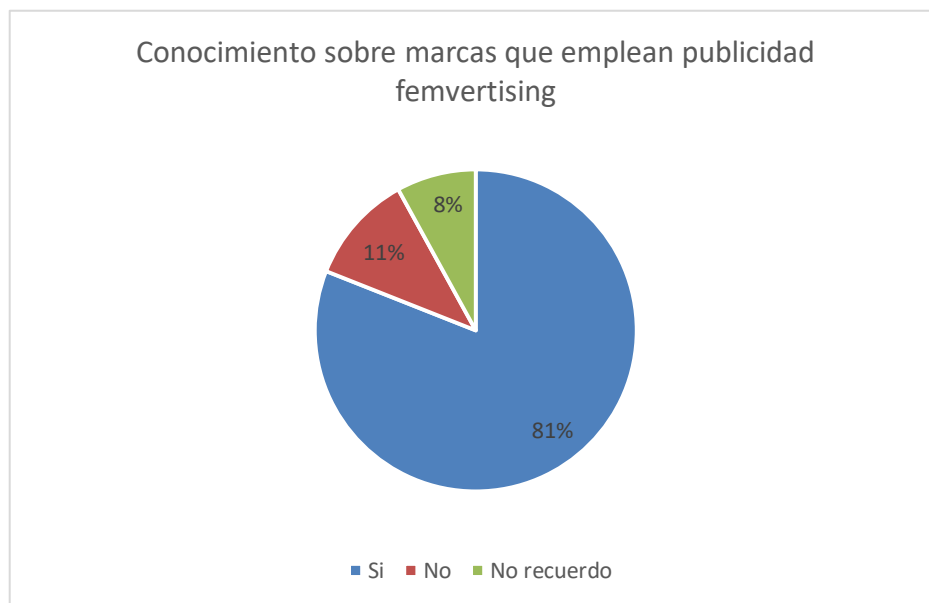
Tabla 5
Conocimiento sobre marcas que emplean publicidad *femvertising*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	81.00 %
No	11	11.00 %
No recuerdo	8	8.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 5 señala que el 81 % de las mujeres encuestadas sí conocen marcas que utilizan publicidad *femvertising* y solo el 19 % no han visto o no recuerdan marcas que utilicen ese tipo de publicidad.

Figura 6
Conocimiento sobre marcas que emplean publicidad *femvertising*



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

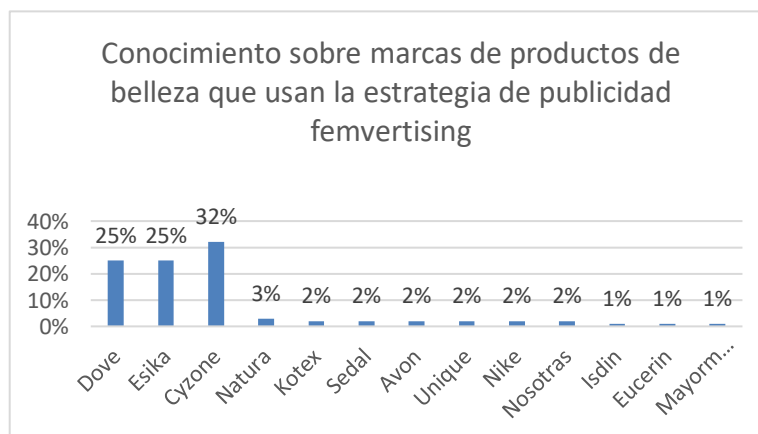
Tabla 6
Conocimiento sobre marcas de belleza que utilicen publicidad *femvertising*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Dove	25	25.00 %
Esika	25	25.00 %
Cyzone	32	32.00 %
Natura	3	3.00 %
Kotex	2	2.00 %
Sedal	2	2.00 %
Avon	2	2.00 %
Unique	2	2.00 %
Nike	2	2.00 %
Nosotras	2	2.00 %
Isdin	1	1.00 %
Eucerin	1	1.00 %
Mayormente todas las marcas de belleza	1	1.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 6 señala que Cyzone, Dove y Esika tienen mayor recordación de marca por esta estrategia publicitaria con un 82 %, mientras que otras marcas como Natura, Kotex, Sedal, Avon, entre otras solo obtuvieron un 18 %.

Figura 7
Conocimiento sobre marcas de belleza que utilicen publicidad *femvertising*



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

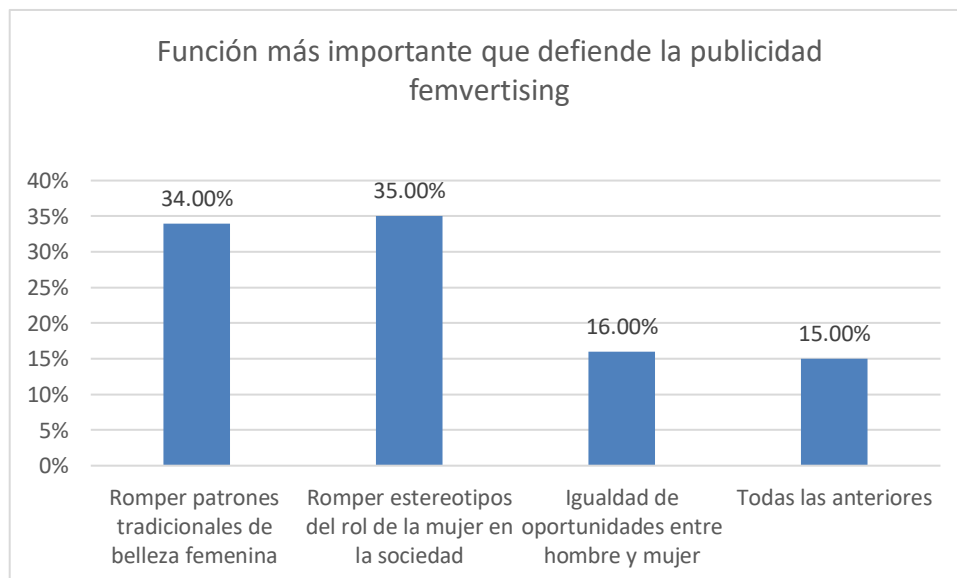
Tabla 7
Conocimiento de la función que defiende a la publicidad *femvertising*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Romper patrones tradicionales de belleza femenina	34	34.00 %
Romper estereotipos del rol de la mujer en la sociedad	35	35.00 %
Igualdad de oportunidades entre hombre y mujer	16	16.00 %
Todas las anteriores	15	15.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 7 señala que para un 69 % de mujeres encuestadas es más importante romper patrones de belleza femenina y estereotipos del rol de la mujer, mientras que para un 31 % la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres.

Figura 8
Conocimiento de la función que defiende a la publicidad *femvertising*



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

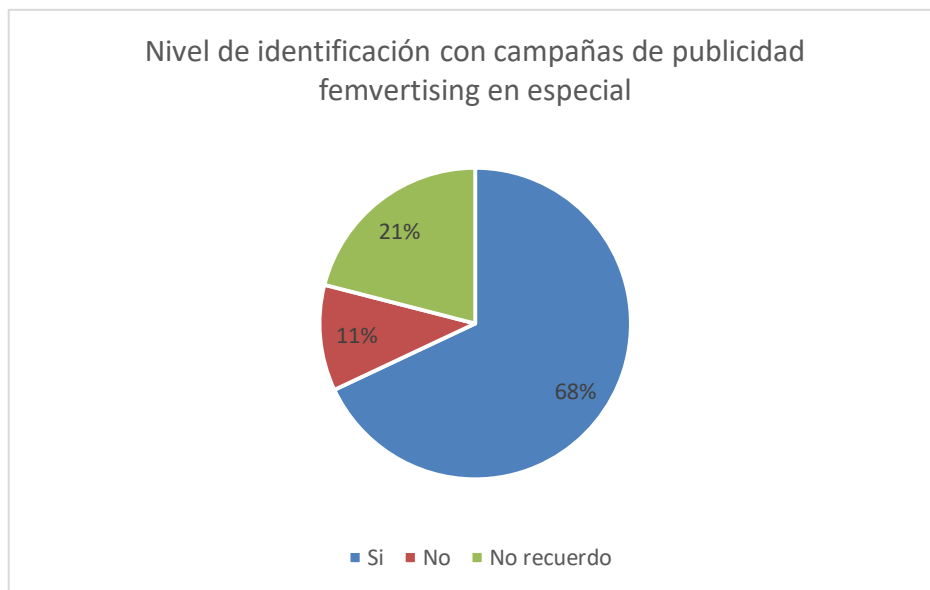
Tabla 8
**Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising*
en la identificación de las mujeres**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	68.00 %
No	11	11.00 %
No recuerdo	21	21.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 8 señala que el 68 % de las mujeres encuestadas se sienten identificadas con alguna publicidad *femvertising* en especial, mientras que un 21 % no recuerda haberse sentido identificada y el 11 % no se siente identificada con alguna campaña de este tipo.

Figura 9
**Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising*
en la identificación de las mujeres**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

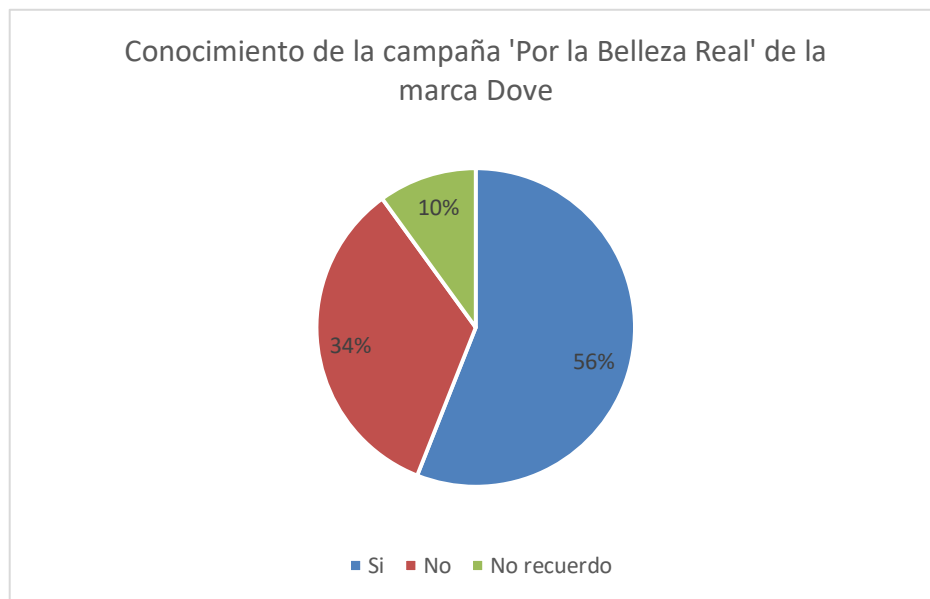
Tabla 9
Conocimiento de la campaña ‘Por la Belleza Real’ de la marca Dove

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	56.00 %
No	34	34.00 %
No recuerdo	10	10.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 9 señala que el 56 % de las mujeres encuestadas conocen la campaña ‘Por la Belleza Real’, mientras que un 34 % no la conocen y un 10 % no la recuerda.

Figura 10
Conocimiento de la campaña ‘Por la Belleza Real’ de la marca Dove



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

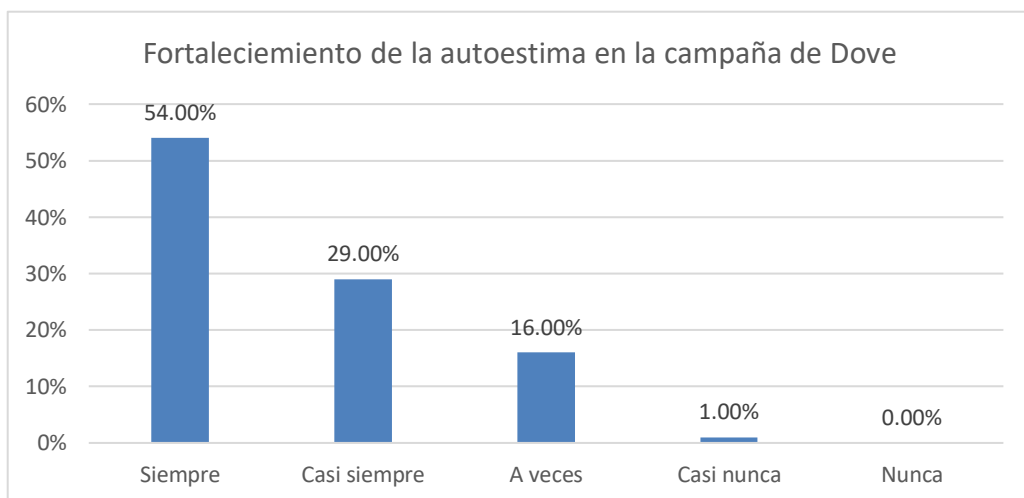
Tabla 10
**Conocimiento sobre la influencia de la publicidad *femvertising*
en la campaña de Dove**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	54.00 %
Casi siempre	29	29.00 %
A veces	16	16.00 %
Casi nunca	1	1.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 10 señala que el 83 % de mujeres encuestadas siempre y casi siempre que ven esta campaña sienten que fortalece su autoestima y solo un 17 % a veces o casi nunca.

Figura 11
**Conocimiento sobre la influencia de la publicidad *femvertising*
en la campaña de Dove**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

Tabla 11
**Nivel de importancia sobre la presencia de mujeres de distinta etnia
y contextura en la publicidad *femvertising***

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	95.00 %
No	5	5.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 11 señala que el 95 % de mujeres encuestadas si consideran importante la presencia de mujeres de distinta etnia y contextura en la publicidad *femvertising*, mientras que un 5 % no lo considera importante.

Figura 12
**Nivel de importancia sobre la presencia de mujeres de distinta etnia,
contextura en la publicidad *femvertising***



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

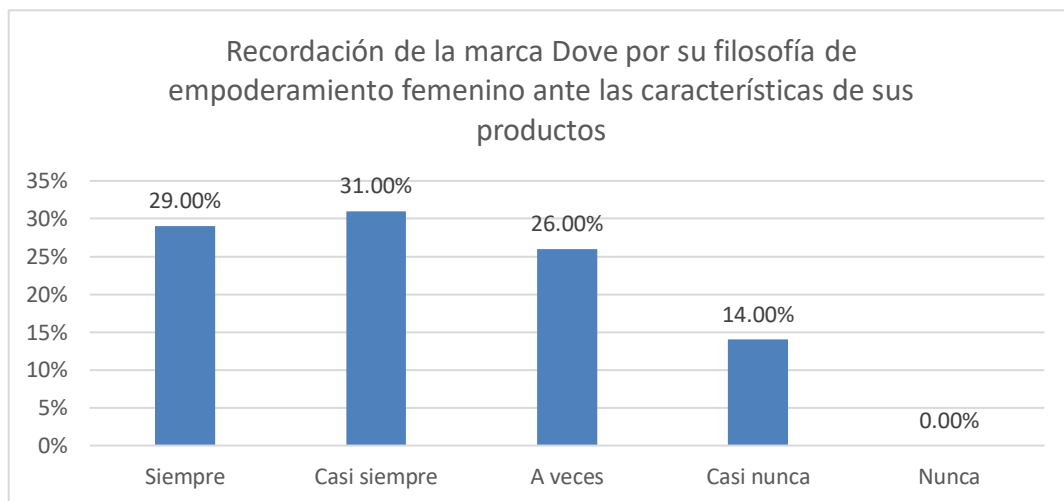
Tabla 12
**Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* en la filosofía
de Dove ante las características de sus productos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	29.00 %
Casi siempre	31	31.00 %
A veces	26	26.00 %
Casi nunca	14	14.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 11 señala que el 60 % de mujeres encuestadas siempre y casi siempre recuerdan a Dove por su filosofía de empoderamiento femenino, mientras que un 40 % a veces o casi nunca.

Figura 13
**Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* en la filosofía de Dove
ante las características de sus productos**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

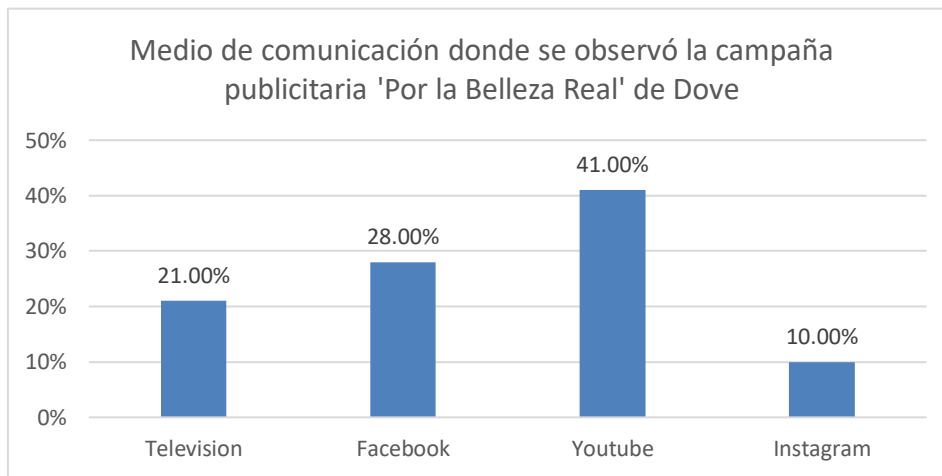
Tabla 13
Conocimiento de los medios de comunicación donde se visualizó la campaña de Dove

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	21	21.00 %
Facebook	28	28.00 %
YouTube	41	41.00 %
Instagram	10	10.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 12 señala que el 90 % de mujeres encuestadas han visto dicha campaña por YouTube, Facebook y Televisión, mientras que un 10 % por Instagram.

Figura 14
Conocimiento de los medios de comunicación donde se visualizó la campaña de Dove



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

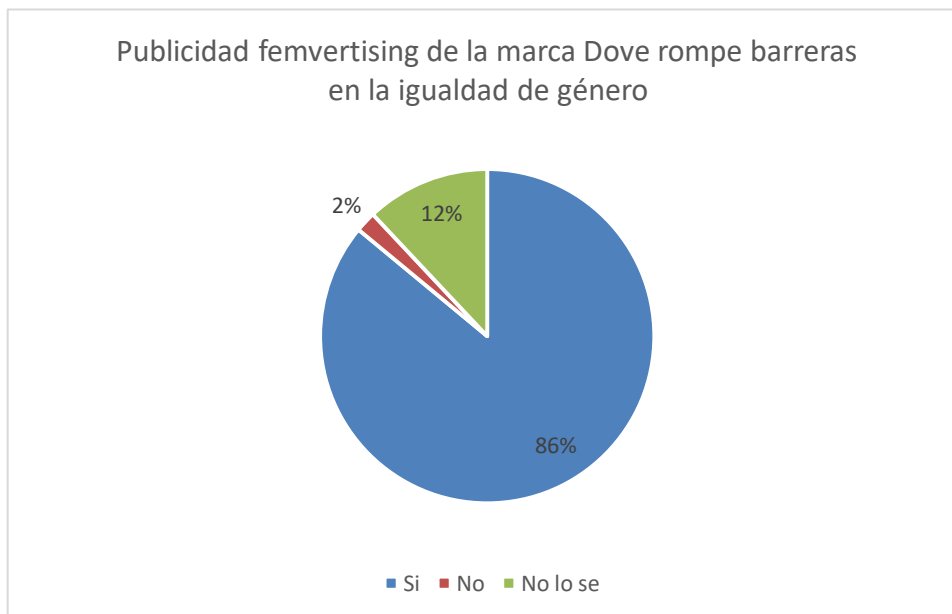
Tabla 14
Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* en la marca Dove

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	86.00 %
No	2	2.00 %
No lo se	12	12.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 13 señala que el 86 % de mujeres encuestadas si creen que la publicidad *femvertising* de Dove ayuda a romper barreras en la igualdad de género, mientras que solo un 14 % opina que no o no lo sabe.

Figura 15
Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* en la marca Dove



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

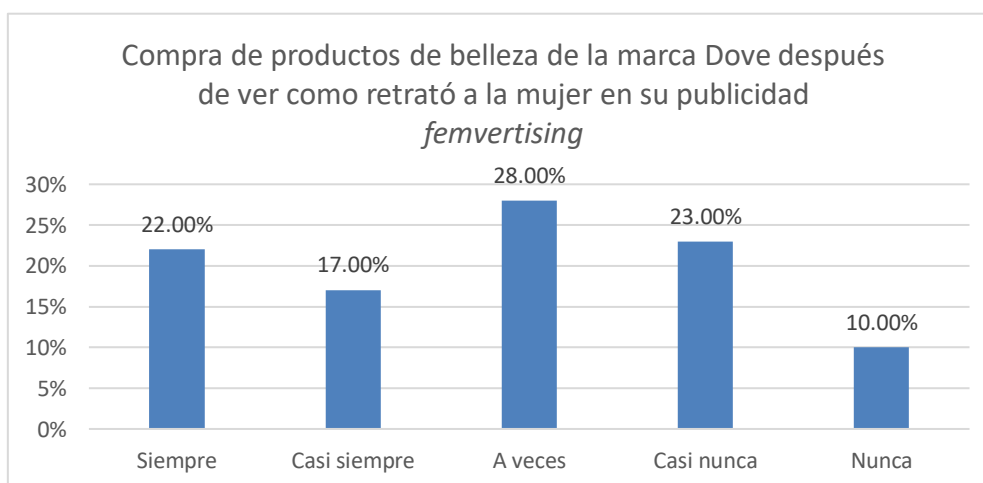
Tabla 15
Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* de Dove sobre la compra de sus productos de belleza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22.00 %
Casi siempre	17	17.00 %
A veces	28	28.00 %
Casi nunca	23	23.00 %
Nunca	10	10.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 14 señala que el 51 % de mujeres encuestadas a veces o casi nunca han adquirido productos de belleza por la forma en que la marca retrató a la mujer, mientras que un 39 % siempre o casi siempre y un 10 % nunca.

Figura 16
Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* de Dove sobre la compra de sus productos de belleza



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

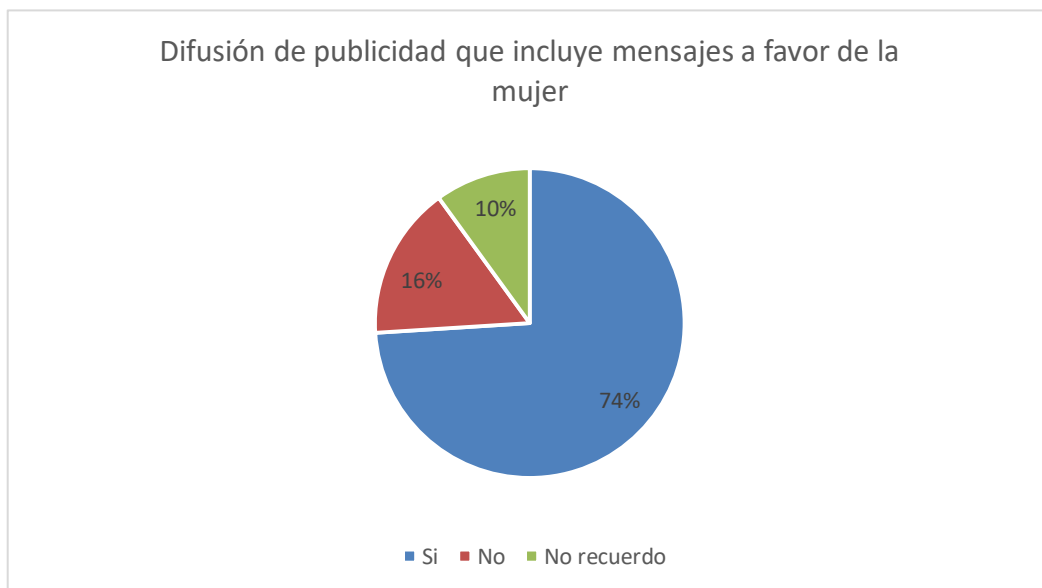
Tabla 16
Conocimiento de la difusión de publicidad con mensajes a favor de la mujer

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	74	74.00 %
No	16	16.00 %
No recuerdo	10	10.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 15 señala que el 74 % de mujeres encuestadas si han compartido publicidades a favor de la mujer, mientras que el 26 % no lo ha hecho o no recuerda.

Figura 17
Conocimiento de la difusión de publicidad con mensajes a favor de la mujer



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

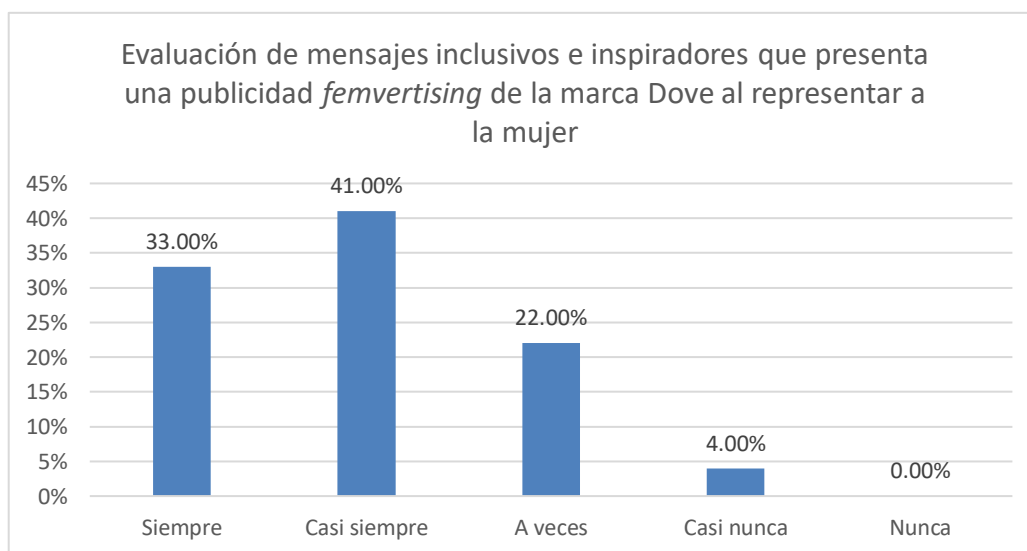
Tabla 17
Conocimiento de la frecuencia de evaluación de mensajes inclusivos e inspiradores en la publicidad *femvertising* de la marca Dove

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	33.00 %
Casi siempre	41	41.00 %
A veces	22	22.00 %
Casi nunca	4	4.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 16 señala que el 74 % de mujeres encuestadas siempre o casi siempre evalúan los mensajes en la publicidad *femvertising* de Dove, mientras que un 26 % a veces o casi nunca.

Figura 18
Conocimiento de la frecuencia de evaluación de mensajes inclusivos e inspiradores en la publicidad *femvertising* de la marca Dove



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

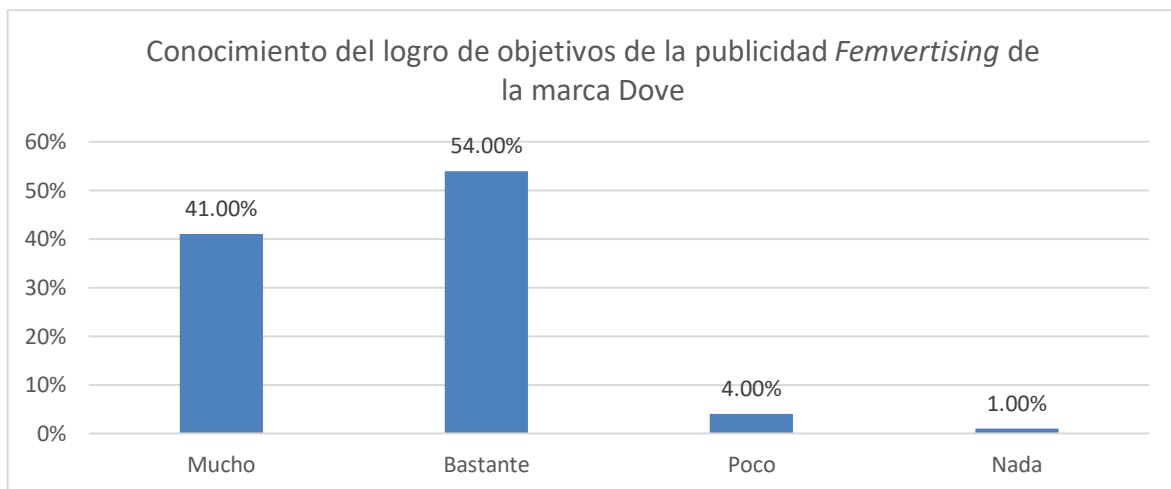
Tabla 18
**Conocimiento del logro de objetivos de la publicidad *Femvertising*
de la marca Dove**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	41	41.00 %
Bastante	54	54.00 %
Poco	4	4.00 %
Nada	1	1.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 17 señala que el 95 % de mujeres encuestadas opinan que al visualizar la publicidad *femvertising* de Dove logra bastante su objetivo, mientras que solo un 5 % opina que poco o nada.

Figura 19
**Conocimiento del logro de objetivos de la publicidad *Femvertising*
de la marca Dove**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

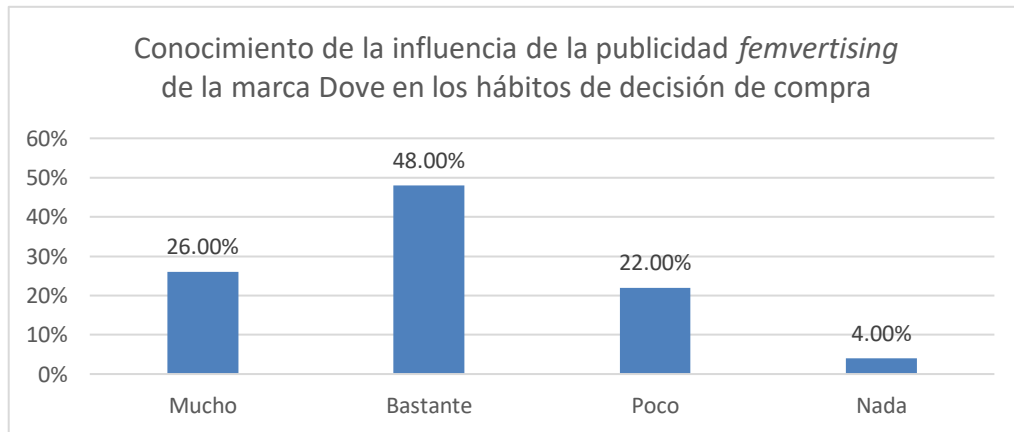
Tabla 19
Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* de la marca Dove en los hábitos de decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	26.00 %
Bastante	48	48.00 %
Poco	22	22.00 %
Nada	4	4.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 18 señala que el 74 % de mujeres encuestadas opinan que el concepto de esta campaña influye mucho o bastante en sus hábitos de compra, mientras que un 26 % poco o nada.

Figura 20
Conocimiento de la influencia de la publicidad *femvertising* de la marca Dove en los hábitos de decisión de compra



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

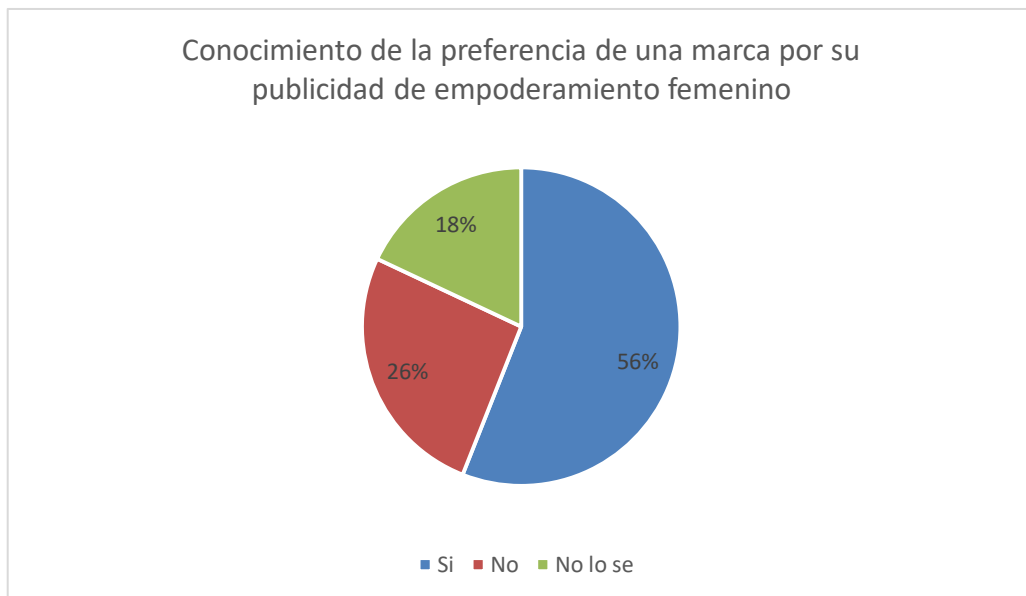
Tabla 20
**Conocimiento de la preferencia de una marca por su publicidad
de empoderamiento femenino**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	56.00 %
No	26	26.00 %
No lo se	18	18.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 19 señala que el 56 % de mujeres encuestadas sí preferiría elegir una marca frente a otra por su publicidad de empoderamiento femenino, mientras que un 44 % no o no lo saben.

Figura 21
**Conocimiento de la preferencia de una marca por su publicidad
de empoderamiento femenino**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

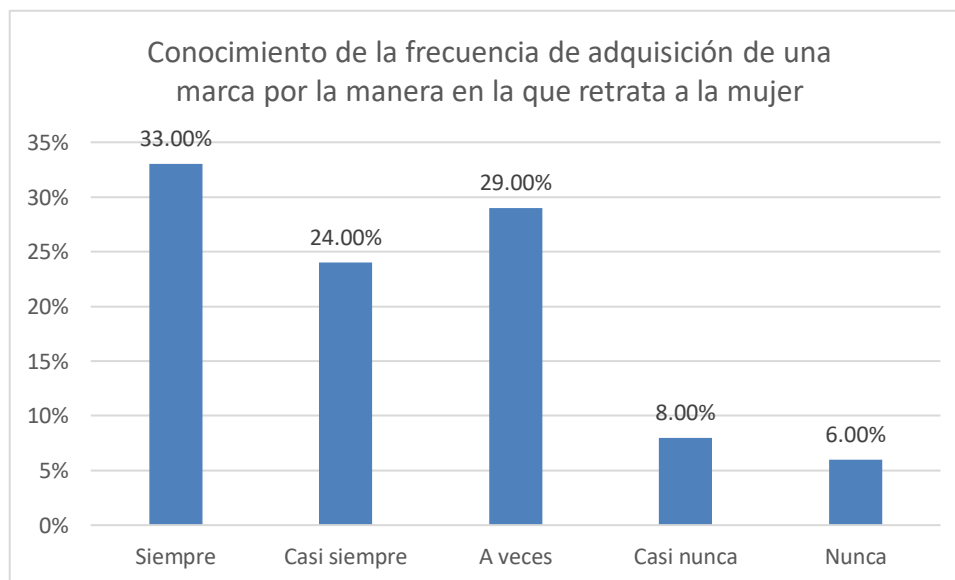
Tabla 21
**Conocimiento de la frecuencia de adquisición de una marca
por la manera en la que retrata a la mujer**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	33.00 %
Casi siempre	24	24.00 %
A veces	29	29.00 %
Casi nunca	8	8.00 %
Nunca	6	6.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 20 señala que el 86 % de mujeres encuestadas siempre, casi siempre o a veces dejan de adquirir una determinada marca por no cumplir la forma en la que muestra a la mujer, mientras que solo el 14 % nunca o casi nunca.

Figura 22
**Conocimiento de la frecuencia de adquisición de una marca
por la manera en la que retrata a la mujer**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

3.2. Cuestionario 2: Variable Decisión de Compra

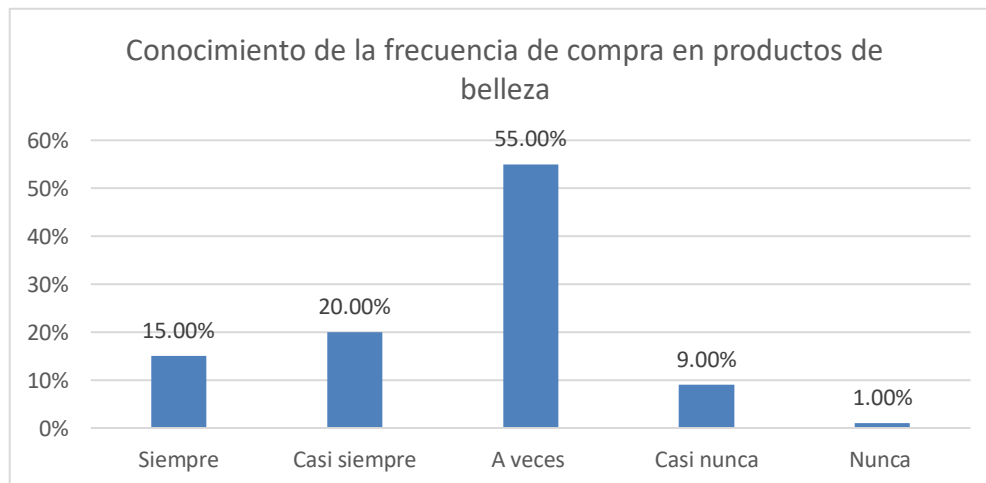
Tabla 22
Conocimiento de la frecuencia de compra en productos de belleza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	15.00 %
Casi siempre	20	20.00 %
A veces	55	55.00 %
Casi nunca	9	9.00 %
Nunca	1	1.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 21 señala que el 55 % de mujeres encuestadas a veces compran productos de belleza, mientras que el 35 % siempre o casi siempre y solo el 10 % casi nunca o nunca.

Figura 23
Conocimiento de la frecuencia de compra en productos de belleza



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

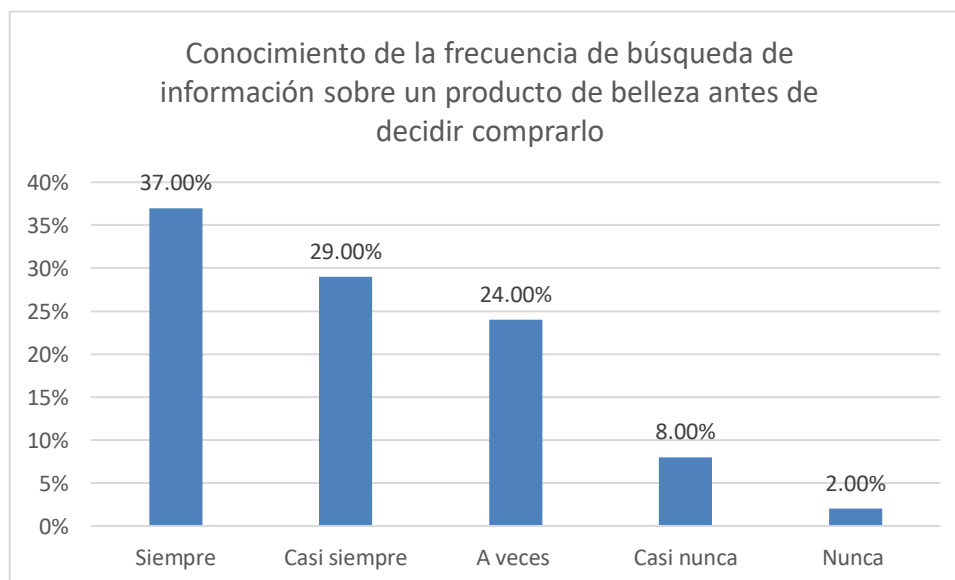
Tabla 23
Conocimiento de la frecuencia de búsqueda de información sobre un producto de belleza antes de decidir comprarlo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	37.00 %
Casi siempre	29	29.00 %
A veces	24	24.00 %
Casi nunca	8	8.00 %
Nunca	2	2.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 22 señala que el 90 % de mujeres encuestadas siempre, casi siempre o a veces buscan información antes de decidir comprar un producto de belleza, mientras que el 10 % nunca o casi nunca.

Figura 24
Conocimiento de la frecuencia de búsqueda de información sobre un producto de belleza antes de decidir comprarlo



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

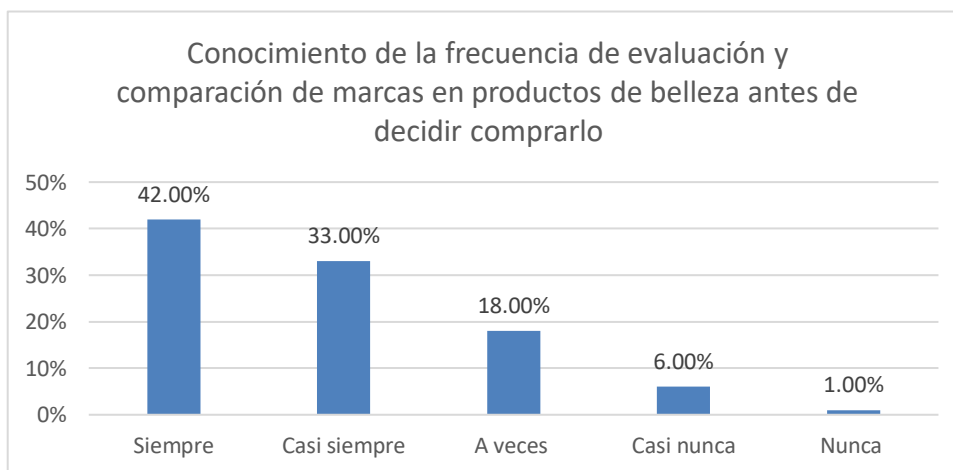
Tabla 24
**Conocimiento de la frecuencia de evaluación y comparación de marcas en
productos de belleza antes de decidir comprarlo**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	42.00 %
Casi siempre	33	33.00 %
A veces	18	18.00 %
Casi nunca	6	6.00 %
Nunca	1	1.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 23 señala que el 75 % de mujeres encuestadas siempre o casi siempre evalúan y comparan marcas antes de decidir comprar un producto de belleza, mientras que el 18 % a veces y el 7 % nunca o casi nunca.

Figura 25
**Conocimiento de la frecuencia de evaluación y comparación de marcas en
productos de belleza antes de decidir comprarlo**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

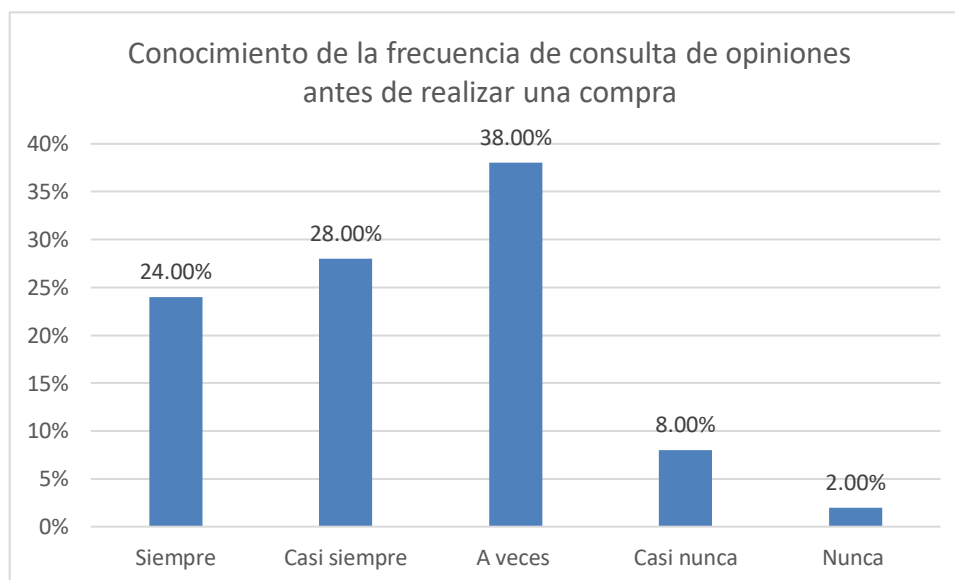
Tabla 25
**Conocimiento de la frecuencia de consulta de opiniones
antes de realizar una compra**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	24.00 %
Casi siempre	28	28.00 %
A veces	38	38.00 %
Casi nunca	8	8.00 %
Nunca	2	2.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 24 señala que el 90 % de mujeres encuestadas siempre, casi siempre o a veces consultan opiniones a sus amigos y/o familiares antes de realizar su compra, mientras que el 10 % nunca o casi nunca.

Figura 26
**Conocimiento de la frecuencia de consulta de opiniones
antes de realizar una compra**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

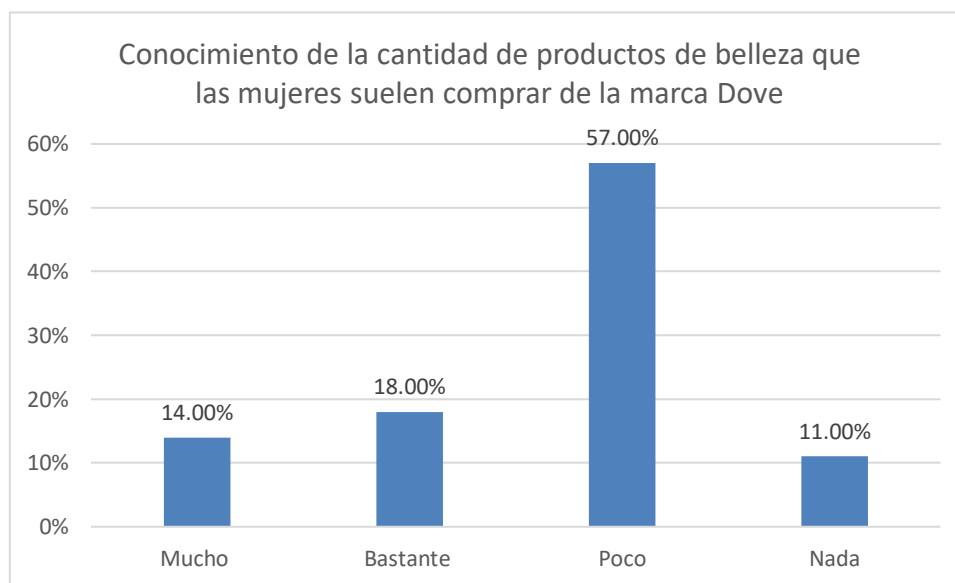
Tabla 26
**Conocimiento de la cantidad de productos de belleza
que las mujeres suelen comprar de la marca Dove**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	14	14.00 %
Bastante	18	18.00 %
Poco	57	57.00 %
Nada	11	11.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 25 señala que el 57 % de mujeres encuestadas compran pocos productos de la marca Dove, mientras que el 32 % compran mucho o bastante y el 11 % no compra nada.

Figura 27
**Conocimiento de la cantidad de productos de belleza
que las mujeres suelen comprar de la marca Dove**



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

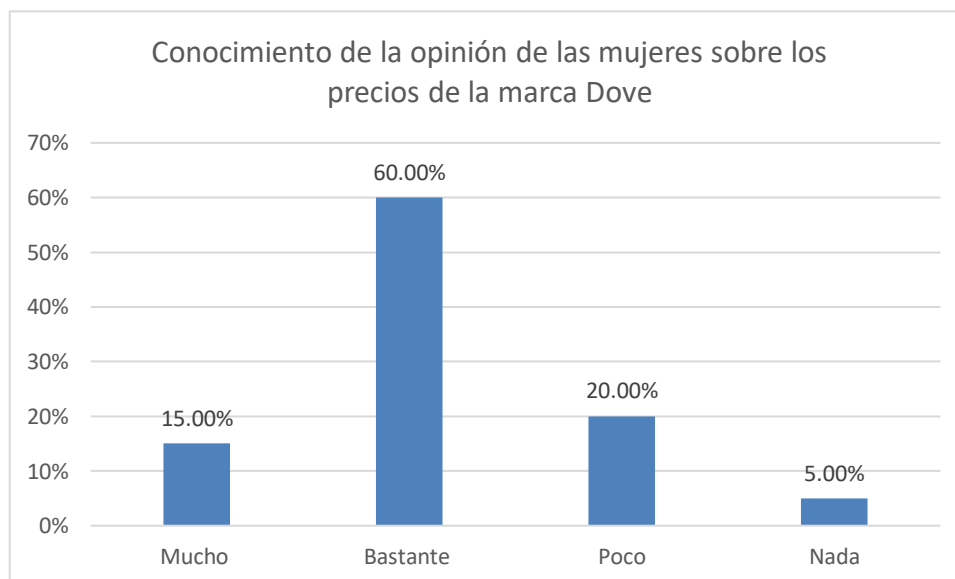
Tabla 27
Conocimiento de la opinión de las mujeres sobre los precios de la marca Dove

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	15	15.00 %
Bastante	60	60.00 %
Poco	20	20.00 %
Nada	5	5.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 26 señala que el 75 % de mujeres encuestadas opinan que los precios de los productos de Dove son bastante o muy accesibles, mientras que el 25 % opinan que son poco o nada accesibles.

Figura 28
Conocimiento de la opinión de las mujeres sobre los precios de la marca Dove



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

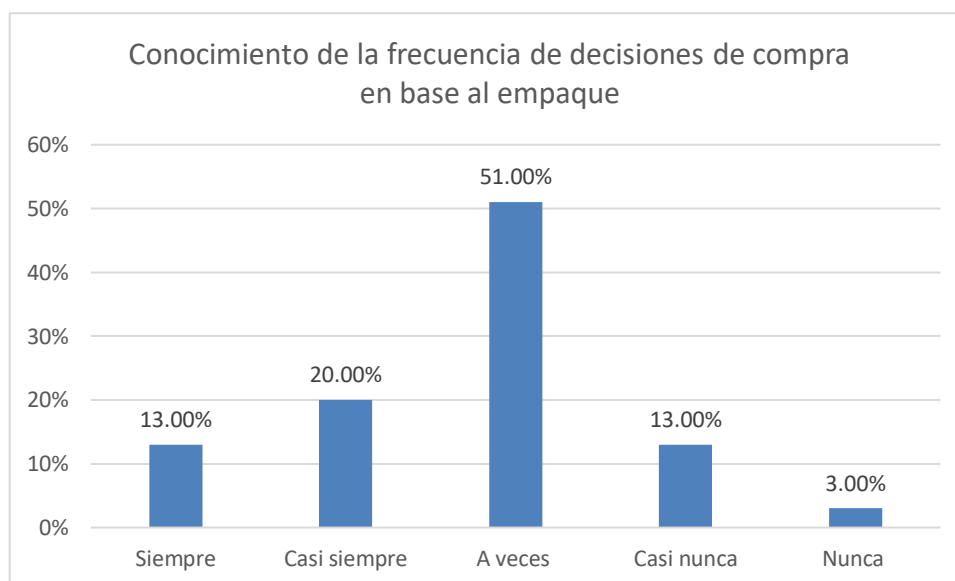
Tabla 28
Conocimiento de la frecuencia de decisiones de compra en base al empaque

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	13.00 %
Casi siempre	20	20.00 %
A veces	51	51.00 %
Casi nunca	13	13.00 %
Nunca	3	3.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 27 señala que el 84 % de mujeres encuestadas siempre, casi siempre o a veces deciden que marca de producto de belleza comprar basándose en el empaque, mientras que el 16 % nunca o casi nunca.

Figura 29
Conocimiento de la frecuencia de decisiones de compra en base al empaque



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

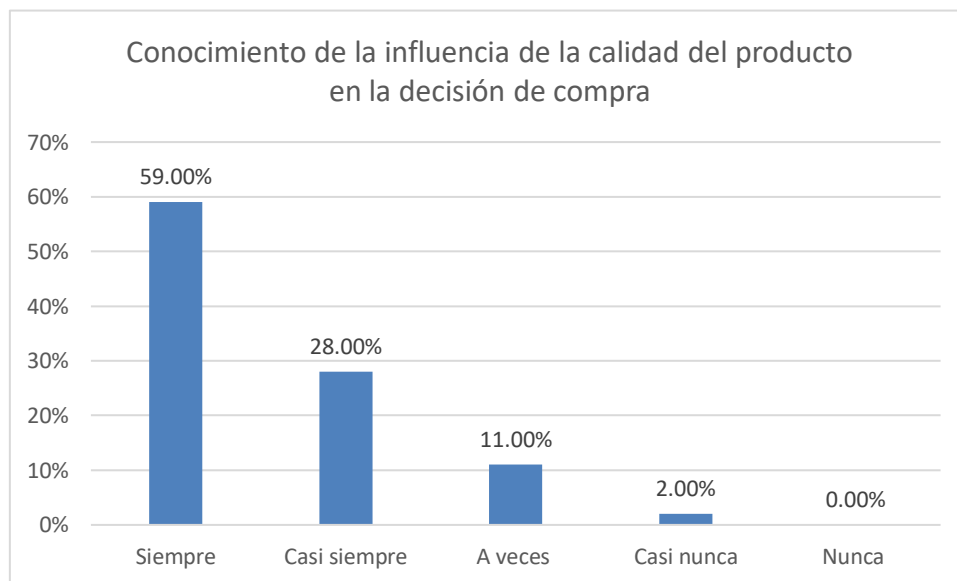
Tabla 29
Conocimiento de la influencia de la calidad del producto en la decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	59.00 %
Casi siempre	28	28.00 %
A veces	11	11.00 %
Casi nunca	2	2.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 28 señala que el 87 % de mujeres encuestadas siempre o casi siempre influye la calidad del producto en su decisión de compra, mientras que el 13 % opina que a veces o casi nunca.

Figura 30
Conocimiento de la influencia de la calidad del producto en la decisión de compra



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

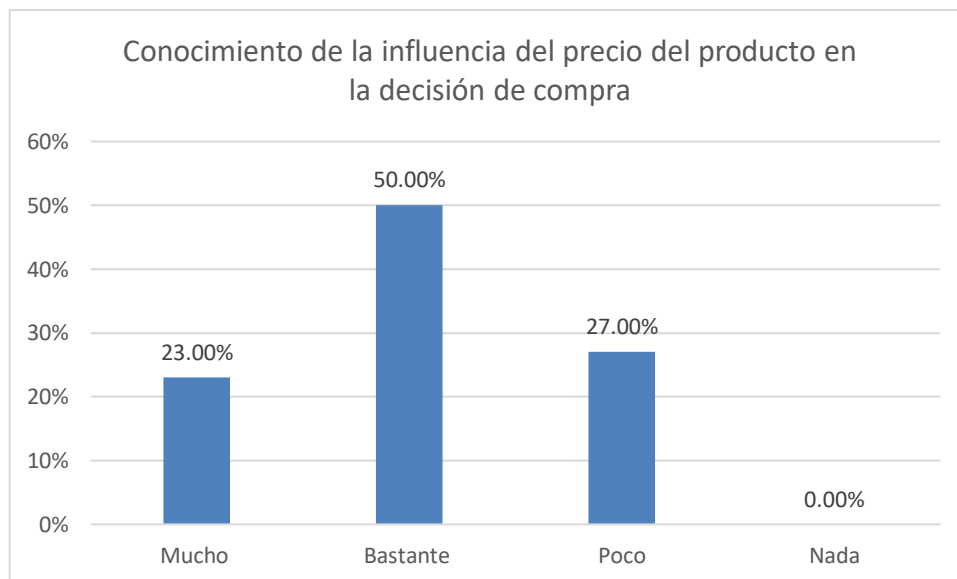
Tabla 30
Conocimiento de la influencia del precio del producto en la decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	23	23.00 %
Bastante	50	50.00 %
Poco	27	27.00 %
Nada	0	0.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 29 señala que el 73 % de mujeres encuestadas opinan que el precio del producto influye bastante o mucho en su decisión de compra, mientras que el 27 % opina que influye poco.

Figura 31
Conocimiento de la influencia del precio del producto en la decisión de compra



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

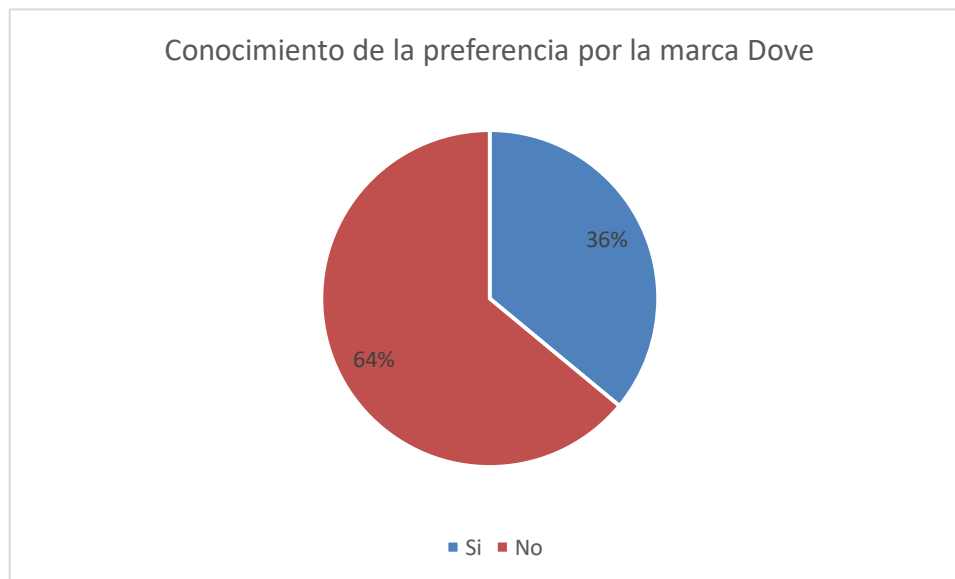
Tabla 31
Conocimiento de la preferencia por la marca Dove

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	36.00 %
No	64	64.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 30 señala que el 64 % de mujeres encuestadas opinan que no prevalecería su preferencia por la marca Dove sobre otras marcas, mientras que el 36 % opina que sí.

Figura 32
Conocimiento de la preferencia por la marca Dove



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

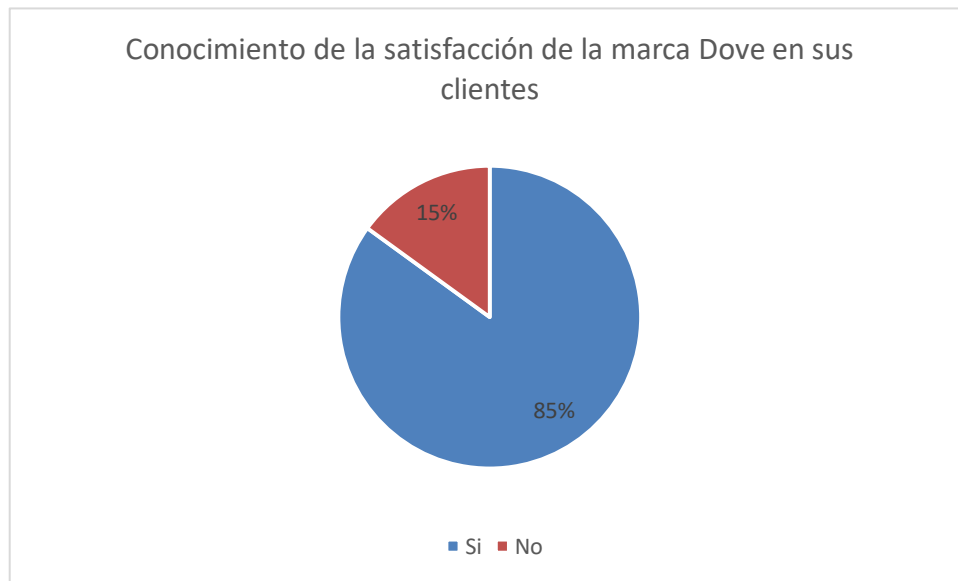
Tabla 32
Conocimiento de la satisfacción de la marca Dove en sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	85	85.00 %
No	15	15.00 %
Total	100	100.00 %

Fuente: Datos de encuesta propia.

La tabla 31 señala que el 85 % de mujeres encuestadas se encuentran satisfechas con la marca Dove, mientras que el 15 % no lo está.

Figura 33
Conocimiento de la satisfacción de la marca Dove en sus clientes



Fuente: Base de datos, encuesta propia.

3.3. Focus Group

1. **¿Han visto las campañas publicitarias de Dove?**

La mayoría de las participantes antes de mostrarles los videos publicitarios de la campaña ‘Real Beauty’, solo habían visto spots de Dove en los que mostraban los beneficios de los productos de belleza, sin embargo, no recordaban ver una con enfoque de empoderamiento femenino anteriormente.

2. **¿Qué opinas sobre el mensaje que nos da Dove sobre prevalecer la belleza interior de la mujer?**

Casi todas las participantes se encontraron a favor de que Dove transmita este mensaje de amor propio, ya que consideran que es un tema que afecta la autoestima desde niñas al compararse con un prototipo de mujer “perfecta” que solemos ver en los spots publicitarios. A su vez, mencionaron que este tipo de publicidad ayuda a romper barreras en la lucha por la igualdad de género y manifestaron que empoderar a la mujer desde la etapa en la que están fortaleciendo su autoestima, a través de esta estrategia publicitaria, permitirá el desarrollo adecuado y eficiente de ellas mismas y de la sociedad en la que viven.

3. **¿Crees que es necesario este tipo de campañas para contribuir con una sociedad más igualitaria?**

De igual manera, las mismas participantes que se encontraron a favor del mensaje de belleza interior de Dove, también consideraban que este tipo de campañas contribuyen a una sociedad más igualitaria, ya que se muestra a la mujer real que es capaz de ser lo que ella quiera, sin encasillarla de ninguna manera.

4. **¿Te sientes identificada con la manera en la que Dove muestra a la mujer?**

Todas las participantes aceptaron sentirse identificadas de alguna manera, sin embargo, una de ellas, confesó que a pesar de que es un tema importante, siente que está muy “manoseado” y eso le hace perder credibilidad.

5. **¿Crees que Dove por medio de sus campañas publicitarias logra influenciar en la decisión de compra de sus productos de belleza?**

Todas las participantes mencionaron que el mensaje que nos da Dove sí es un factor a favor de la marca, mas no es determinante al momento de comprar productos de belleza, ya que les dan mayor importancia a factores como la calidad y precio.

6. ¿Qué opinas sobre la estrategia que utiliza la marca Dove para conectar con su público femenino?

La mayoría considera que la estrategia es muy buena porque sienten que la marca ha realizado un buen estudio al saber lo que las mujeres piensan. Por otro lado, solo una se mostró en contra ya que mencionó que deberían buscar un tema diferente porque al existir otras marcas que hablan de lo mismo, no lo siente tan “transparente”.

7. ¿Qué opinas sobre que la marca Dove muestre a mujeres diversas (De distinta etnia y contextura) en sus publicidades?

Todas las participantes consideran que es positivo ya que, por muchos años, en la publicidad solo veíamos modelos delgadas como un prototipo de “mujer perfecta” y el hecho de que actualmente existan marcas como Dove que apuestan por mostrar a mujeres reales, logra romper un poco con ese estereotipo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

La presente investigación contó como principal limitación el inicio de la pandemia por el covid-19 en 2020, año en que se aplicaron los instrumentos. Las encuestadas se mostraron recelosas por el temor al contagio de responder a las preguntas al momento de ser abordadas. El focus group, por su parte, se desarrolló de manera virtual a través de la plataforma zoom cuando hubiera sido ideal desarrollarlo de manera presencial. No obstante, los resultados fueron útiles y pertinentes para poder desarrollar la investigación.

4.2. Discusión

Según el objetivo general, el cual es determinar el nivel de influencia del *femvertising* en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020, se encontró que para la mayoría de las mujeres el concepto de empoderamiento femenino de las campañas publicitarias de la marca Dove influyen mucho en sus hábitos de compra. Además, que reconocen dicha marca por su filosofía de empoderamiento femenino que muestran en su publicidad antes que, por las características de sus productos, afectando ello en la decisión de compra que puedan tomar.

4.2.1. Utilización de la Diversidad

En la encuesta según la pregunta ¿Consideras importante la presencia de mujeres de distinta etnia y contextura en la publicidad? Se encontró que la mayoría de las encuestadas sí consideran importante encontrar a mujeres diversas, sin seguir un estereotipo.

De igual manera, en el Focus Group se encontró que todas las participantes aprobaron que la marca Dove muestre a mujeres de distinta etnia y contextura en sus spots publicitarios, ya que se podían sentir identificadas con ellas.

Por lo tanto, podemos inferir que la marca Dove al utilizar la diversidad como parte de su filosofía, es bien aceptada por parte del público. Lo encontrado guarda relación con lo que dice Kotler (2001) ya que señala que en la publicidad de empoderamiento

femenino las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico), abandonando así, el cuerpo normativizado de modelo.

4.2.2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres

En la encuesta, según la pregunta ¿Evalúas los mensajes inspiradores a favor de las mujeres? Se encontró que la mayoría de mujeres suele evaluar los mensajes inspiradores en la publicidad “*Femvertising*”, además suelen compartir este tipo de publicidad a favor de la mujer y conocen distintas marcas que utilizan esta estrategia publicitaria.

Igualmente, en el Focus Group, casi todas las participantes se encontraron a favor de que Dove transmita mensajes de amor propio, ya que consideran que es un tema que afecta la autoestima desde niñas al compararse con un prototipo de mujer “perfecta” que solemos ver en los spots publicitarios.

De acuerdo a los instrumentos usados, podemos inferir que las mujeres modernas, sí buscan encontrar mensajes a favor de la mujer en la publicidad y están dispuestas a difundirlos. Este análisis guarda relación con lo expuesto por Polidura (2017) quien concluye que los mensajes de publicidad *femvertising* llenos de emoción han hecho que los spots ganen muchas críticas positivas de los usuarios en internet y que estos tras realizar su comentario por redes sociales compartan también el vídeo del anuncio.

4.2.3. Ruptura de estereotipos

En la encuesta, según la pregunta ¿Al visualizar una publicidad con mensajes a favor de la mujer crees que la marca Dove logra el objetivo de la ruptura de los estereotipos de género?, se obtuvo que casi todas las mujeres encuestadas creen que la publicidad *femvertising* de Dove sí ayuda a romper barreras en la igualdad de género.

De igual forma, en el Focus Group la mayoría de las participantes mencionaron que sí consideran que las campañas de Dove contribuyen a una sociedad más igualitaria, ya que se muestra a la mujer real que es capaz de ser lo que ella quiera, sin encasillarla de ninguna manera. Sin embargo, mencionaron que, a pesar de compartir esta

filosofía, no consideran que esto sea un factor determinante en su compra ya que hay factores que consideran más importantes.

Por lo tanto, podemos inferir que la marca Dove, cumple con su objetivo de apoyar a las mujeres buscando romper con los estereotipos de género en los que habían sido encasilladas por años, sin embargo, esto no sería un factor determinante. Nuestros hallazgos no coinciden con lo encontrado por Mejía (2019), quien concluyó que las marcas en general deberían de mostrar a la mujer como verdaderamente es, libre de estereotipos que la alejan de la realidad ya que las nuevas consumidoras esperan que las marcas les brinden la confianza que ellas necesitan, siendo esto un factor determinante en su decisión de compra.

4.2.4. Minimización de la sexualidad

En la encuesta, según la pregunta ¿Preferirías elegir una marca frente a otra por transmitir publicidad de empoderamiento femenino? Se encontró que la mayoría de las encuestadas dejarían de adquirir una determinada marca por la forma en la que esta muestra a la mujer.

En el Focus Group todas las mujeres mencionaron sentirse cómodas con la forma en la que Dove muestra a las mujeres, siendo libres, haciendo lo que ellas quieran sin mostrarlas ejerciendo tareas del hogar.

Según lo encontrado, podemos inferir que la "Minimización de la sexualidad" es una característica notable en la marca Dove ya que siempre muestra a las mujeres de forma positiva. Lo encontrado coincide con Becker (2016) quien señala que el *Femvertising* utiliza escenarios que rompen los estereotipos, por lo que es raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. También que esta estrategia trata de negar la "mirada masculina" habitual del sexismo publicitario. Si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma mucho más natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas.

4.2.5. Representación Auténtica de la mujer

En la encuesta, según la pregunta ¿Te sentiste identificada con alguna campaña en especial de publicidad con mensajes a favor de la mujer? Se encontró que la mayoría de las mujeres se sienten identificadas con alguna publicidad *femvertising* en especial. Además, más de la mitad de las mujeres cuando ven la publicidad *femvertising* de la marca Dove sienten que fortalece su autoestima.

De igual manera en el Focus Group, las participantes mencionaron sentirse identificadas con la forma en la que Dove muestra a las mujeres en su campaña ‘Real Beauty’.

Podemos inferir que la marca Dove conecta con las mujeres modernas de Trujillo al representar de manera auténtica a la mujer. Esto guarda relación con lo encontrado por Carrillo (2016) quien señala que el *Femvertising* busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento.

4.2.6. Decisión de compra: Factores internos

En la encuesta, según la pregunta ¿Evalúa y compara las marcas de productos de belleza antes de realizar su compra? Se evidenció que un alto porcentaje de las mujeres encuestadas suelen buscar información de los productos y a su vez evalúan y comparan las marcas antes de decidir comprar alguno de sus productos.

Así como también, mencionaron que adquieren productos de la marca Dove, por sus precios accesibles, calidad de sus productos y por la forma en como retrata a la mujer en sus publicidades al momento de vender sus productos de belleza. Dejándose llevar por su percepción y actitudes ante la marca llegando a sentirse satisfechas después de realizar su compra.

Mientras que en el Focus Group, casi todas las participantes confesaron que sí se sienten influenciadas por las campañas publicitarias de la marca Dove a favor de la mujer, sin embargo, no sería un factor determinante en la decisión de compra de sus

productos de belleza ya que consideran que el precio y la calidad del producto son factores más relevantes para ellas.

Podemos inferir que la marca Dove, logra su objetivo de influenciar a su público femenino, sin embargo, hay otros factores adicionales que debe tener en cuenta para lograr que decidan adquirir sus productos de belleza. Lo encontrado no coincide con la investigación de Romero (2018) quien concluye que el uso de mensajes feministas y de empoderamiento de la mujer logra crear campañas impactantes que captan, sin duda, la atención de las mujeres logrando el proceso de compra.

4.2.7. Decisión de compra: Factores externos

En la encuesta, según la pregunta ¿Antes de realizar su compra, consulta opiniones de amigos y/o familiares? se evidenció que un alto porcentaje de las mujeres encuestadas suelen consultar las opiniones de sus amigos, familiares antes de decidir adquirir un producto de belleza.

De igual modo, en el Focus Group las participantes mencionaron que las recomendaciones de sus amigos y familiares son de mayor importancia para decidir apostar por una marca en específico.

Podemos inferir que la decisión de compra de las mujeres modernas trujillanas, sí se ve influenciada por factores externos como las opiniones de terceras personas. Lo encontrado, guarda relación con Rico (2011) quien señala que la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra de los productos en el consumidor, acotando que se pueden identificar diversos factores de la publicidad que influyen en la decisión de compra, por ejemplo: la moda, la influencia de otras personas, los estilos de vida, la influencia de terceras personas, la publicidad, aspectos psicológicos, aspectos sociales, aspectos económicos por el aspecto físico (estética).

4.3. Conclusiones

- El uso del *femvertising* influye en la decisión de compra de los productos de la marca Dove en las mujeres modernas de la ciudad de Trujillo. Las encuestadas manifestaron que la publicidad que apela al empoderamiento femenino influye en su decisión de compra al momento de adquirir un producto. Ante la idea principal de las publicidades de la marca Dove, la mayoría valora la intención de la marca por promover un cambio en la representación de la mujer y por abandonar los estereotipos tradicionales y caducos que la publicidad ha manejado por tanto tiempo.
- Respecto a la marca Dove. Tras el análisis se identificó que las mujeres aprobaron que la marca muestre a mujeres de distinta etnia y contextura en sus spots publicitarios, ya que de este modo se pueden sentir identificadas con ellas. Muchas de ellas mencionaron que en su totalidad evalúan los mensajes inspiradores que las marcas presentan en sus publicidades antes de adquirir sus productos, dejándose llevar por la forma en cómo una marca retrata a la mujer, notándose el nivel de influencia que persiste por medio del *femvertising*. Asimismo, las mujeres reflexionaron sobre el *femvertising*, mencionando que este tipo de publicidad ayuda a romper barreras en la lucha por la igualdad de género y manifestaron que empoderar a la mujer desde la etapa en la que están fortaleciendo su autoestima, a través de esta estrategia publicitaria, permitirá el desarrollo adecuado y eficiente de ellas mismas y de la sociedad en la que viven.
- En cuanto a los factores internos de la decisión de compra, la mayoría de las mujeres concluyeron que sí se ven influenciadas por las publicidades de empoderamiento femenino que transmite la marca Dove, ya que aseguraron estar de acuerdo con el mensaje que este tipo de publicidad transmite sobre la mujer, sintiéndose identificadas con su filosofía, creando así un alto nivel de recordación de la marca. Sin embargo, reflexionaron sobre la existencia de otros factores que también consideran importantes como la calidad, el precio y las características del producto.
- En cuanto a los factores externos de la decisión de compra, muchas de las mujeres mencionaron que para ellas es muy importante tener buenos comentarios de un producto antes de adquirirlo, ya que eso les da la certeza de que su compra cumplirá

con sus expectativas. Es por ello que concluyeron que el consultar opiniones de amigas y familiares es un factor determinante para la toma de su decisión.

- Los datos obtenidos en la investigación, apuntan a que el *femvertising* sí influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras, logrando generar reacciones positivas en las mujeres modernas trujillanas, pues demuestran estar receptivas a nuevas experiencias visuales y conceptuales en la publicidad.

V. REFERENCIAS

- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2) pp.15-38. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7072061>
- Garrido, J. (2018). Femvertising: El empoderamiento femenino como estrategia de publicidad. Recuperado: <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/femvertising-empoderamiento-femenino-estrategia-publicidad-noticia-584332>
- Morales, P. (2008). La imagen de la mujer en la publicidad. Recuperado: <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- Laboratorio Digital. (2019). Publicidad Feminista: ¿Qué es Femvertising? Recuperado: <https://www.laboratoriodigital.pe/que-es-femvertising/>
- Quilla, D. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28453/Quilla_TDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, A. (2019). *El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña “Belleza Peruana” de la marca Dove*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9214/1/2019_Mejia-Rios.pdf
- Becerra, Z. (2019). *Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa – 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29998/Becerra_CZP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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 de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno Femvertising*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Pontificia Comillas, España. Recuperado:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4440/TFG001219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Polidura, E. (2017). *Femvertising: Un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del país Vasco, España. Recuperado: <https://addi.ehu.es/handle/10810/23513>
- Mejías, M. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España. Recuperado: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=40BAE48168D02776341A337108B914EA?sequence=1>
- Botero, C., Vásquez, E. (2017). *Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4300/Categorizaci%C3%B3n%20de%20patrones%20enfocados%20al%20g%C3%A9nero%20femenino%20en%20anuncios%20publicitarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, J. (2011). La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor. *Revista Observatorio Calasanz*, 3(5) pp.261-270. Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/6436971.pdf>

VI. ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: La influencia del femvertising en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida el femvertising influye en la decisión de compra de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020?	<p>H1:</p> <p>La publicidad femvertising influye significativamente en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, en 2020.</p> <p>HO:</p> <p>La publicidad femvertising no influye significativamente en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, en 2020.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel de influencia del femvertising en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Publicidad Femvertising</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Diseño:</p> <p>Enfoque mixto, tipo descriptivo de diseño no experimental.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta Focus group</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario Guía de entrevista</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población objetiva del presente estudio estará conformada por todas las mujeres modernas de 25 a 35 años de edad de nivel socioeconómico A y B que residen en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>-Analizar los factores internos que conllevan en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020.</p> <p>-Identificar los factores externos que conllevan en la decisión de compra de productos de la marca Dove en las mujeres modernas trujillanas, 2020.</p> <p>-Determinar si las mujeres modernas trujillanas perciben</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Decisión de Compra</p>		<p>MUESTRA</p> <p>Muestra: 100</p> <p>La muestra estará representada por 100 mujeres modernas de 25 a 35 años de edad que les gusta cuidar su apariencia personal, consumen productos de la marca Dove y residan en la ciudad de Trujillo. Sobre las cuales se aplicará los instrumentos de evaluación.</p>

		<p>la elaboración de mensajes expresamente a favor de la mujer en la campaña de <i>femvertising</i> de Dove.</p> <p>-Determinar si las mujeres modernas trujillanas perciben la ruptura de los estereotipos de género en la campaña <i>femvertising</i> de Dove.</p> <p>-Determinar si las mujeres modernas trujillanas perciben la minimización de la sexualidad en la campaña <i>femvertising</i> de Dove.</p>			
--	--	--	--	--	--

ANEXO N.º 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

TÍTULO: La influencia del <i>femvertising</i> en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de Compra	El proceso de decisión de compra es cuando el consumidor evalúa los diferentes aspectos de cada producto y compara los beneficios brindados, junto con las experiencias vividas y las opiniones de familiares o amigos, se puede decir que califica las diferentes marcas hasta encontrar la más satisfactoria para su necesidad. (Kotler y Armstrong, 2001)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta, se utilizará esta técnica a través del cuestionario que está conformado por preguntas cerradas y abiertas, de las cuales en algunas de las preguntas se utilizará como instrumento la escala de Likert y preguntas con elección múltiple aplicada a mujeres modernas trujillanas de 25 a 35 años de edad.	Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Personalidad • Aprendizaje • Percepción • Motivación 	Ordinal nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.
			Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Clase social • Estatus 	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad Femvertising	El Femvertising busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres” (Carrillo, 2016, p.2)	Para la evaluación de la publicidad <i>femvertising</i> será necesario contar con otra encuesta a mujeres modernas de 25 a 35 años de edad, que les gusta cuidar su apariencia personal, consumen productos de la marca Dove y residen en la ciudad de Trujillo. Que evalúe los factores de la publicidad <i>femvertising</i> .	Utilización de la Diversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfica • Socioeconómica • Psicográfica • Comportamental 	Ordinal nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.
			Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiradores • Inclusivos 	
			Ruptura de los estereotipos de género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer independiente • Mujer moderna • Mujer profesional 	
			Minimización de la sexualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad no sexista 	

			Representación auténtica de las mujeres	<ul style="list-style-type: none">• Referentes publicitarios	
--	--	--	---	--	--

ANEXO N.º 3. Encuestas

CUESTIONARIO 1: PARA MEDIR LA VARIABLE “FEMVERTISING”

Cuestionario dirigido a mujeres modernas trujillanas.

Modelo de preguntas:

Edad:

Estado civil:

1. ¿Conoce lo que es publicidad femvertising?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Conoce marcas que empleen publicidad con mensajes a favor de la mujer?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No recuerdo
3. ¿Qué marcas de productos de belleza recuerda que apuestan por el empoderamiento de las mujeres?
 - a) Dove
 - b) Esika
 - c) Cyzone
 - d) Otras:
4. ¿Qué función consideras más importante que defienda la publicidad con mensajes a favor de la mujer?
 - a) Romper patrones tradicionales de belleza femenina
 - b) Romper estereotipos del rol de la mujer en la sociedad
 - c) Igualdad de oportunidades entre hombre y mujeres
 - d) Todas las anteriores
5. ¿Te sentiste identificada con alguna campaña en especial de publicidad con mensajes a favor de la mujer?
 - a) Si
 - b) No

- c) No recuerdo
6. ¿Conoces la campaña “Por la belleza real” de la marca Dove?
- a) Si
- b) No
- c) No recuerdo
7. ¿Cuándo ves esta campaña sientes que fortalece tu autoestima?
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca
8. ¿Consideras importante la presencia de mujeres de distinta etnia y contextura en la publicidad?
- a) Si
- b) No
9. ¿Recuerdas a la marca Dove por su filosofía de empoderamiento femenino más que por las características de sus productos?
- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca
10. ¿En qué medio de comunicación recuerdas haber visto la campaña publicitaria “Por la belleza real” de Dove?
- a) Televisión
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Instagram
11. ¿Crees que la publicidad con mensajes a favor de la mujer de la marca Dove ayuda a romper barreras en la igualdad de género?
- a) Si
- b) No
- c) No lo se

12. ¿Has comprado algún producto de belleza de la marca Dove después de ver su publicidad con mensajes a favor de la mujer, solo por la forma en la que esta marca retrató a la mujer?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
13. ¿Has compartido alguna publicidad que incluía mensajes a favor de la mujer?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No recuerdo
14. ¿Evalúas los mensajes inclusivos e inspiradores que presenta una publicidad con mensajes a favor de la mujer de la marca Dove al momento de representarla como icono?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
15. ¿Al visualizar una publicidad con mensajes a favor de la mujer crees que la marca Dove logra el objetivo de la ruptura de los estereotipos de género?
 - a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada
16. ¿Crees que la marca Dove con su concepto “Por la belleza real” influye en tus hábitos de compra al momento de adquirir uno de sus productos?
 - a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada

17. ¿Preferirías elegir una marca frente a otra por transmitir publicidad de empoderamiento femenino?
- a) Si
 - b) No
 - c) No lo sé
18. ¿Sueles dejar de adquirir una determinada marca por no cumplir con tus expectativas sobre la manera en la que muestra a la mujer en sus publicidades?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

CUESTIONARIO 2: PARA MEDIR LA VARIABLE “DECISION DE COMPRA”

Cuestionario dirigido a mujeres modernas trujillanas.

Modelo de preguntas:

Edad:

Estado civil:

1. ¿Compra productos de belleza frecuentemente?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
2. ¿Suele buscar información de un producto de belleza antes de decidir comprarlo?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
3. ¿Evalúa y compara las marcas de productos de belleza antes de realizar su compra?

- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
4. ¿Antes de realizar su compra, consulta opiniones de amigos y/o familiares?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Suele comprar productos de belleza de la marca Dove?
- a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada
6. ¿Los precios de los productos de belleza de la marca Dove le parecen accesibles?
- a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada
7. ¿Suele decidir qué marca de producto de belleza comprar basándose en el empaque?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. ¿La calidad del producto es lo que más influye en su decisión de compra?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

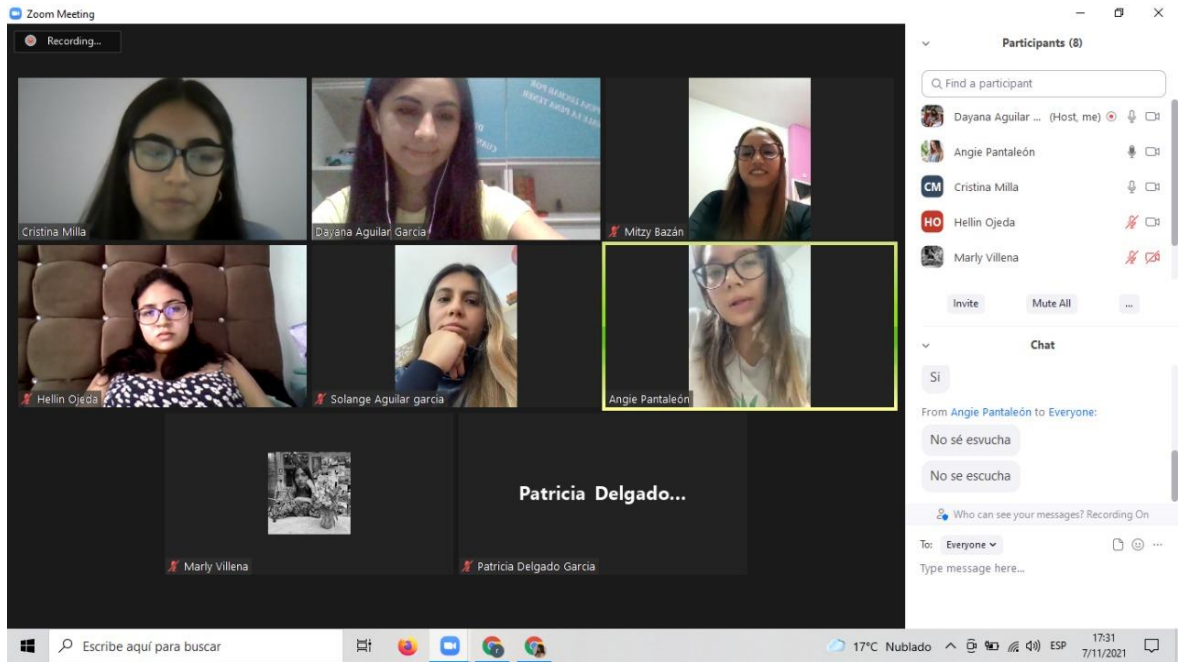
9. ¿El precio del producto es determinante al momento de decidir que marca usar?
 - a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada
10. ¿Su preferencia por la marca Dove prevalecerá sobre otra marca?
 - a) Si
 - b) No
11. ¿Se siente satisfecha después de realizar su compra en productos de belleza de la marca Dove?
 - a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada

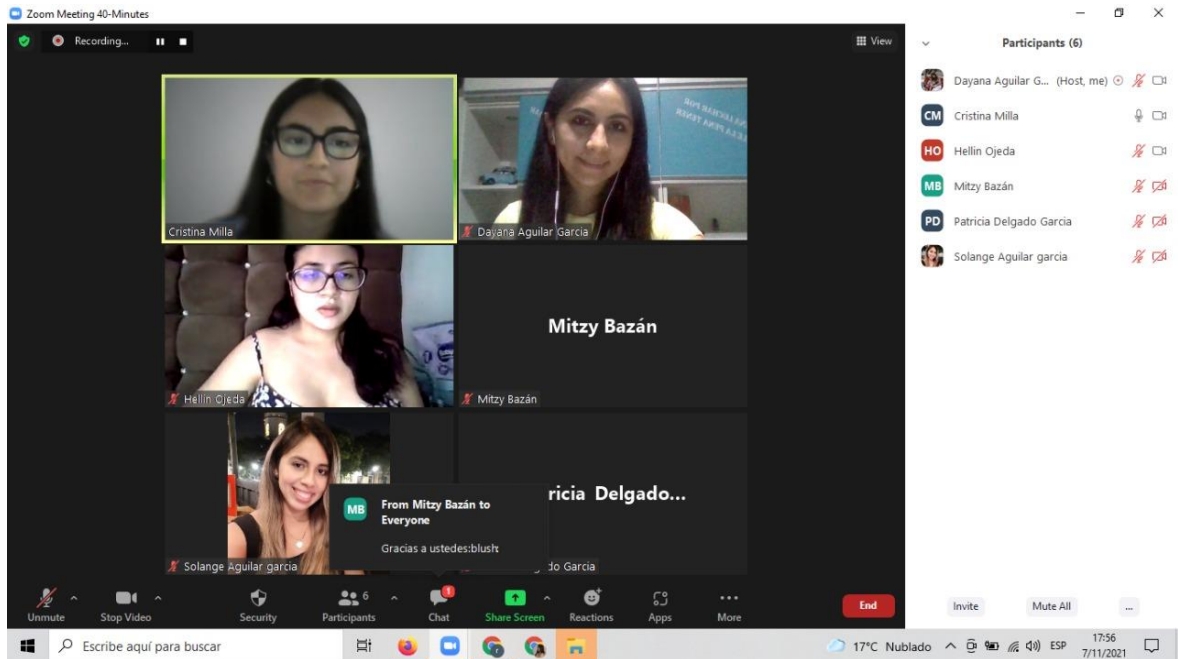
ANEXO N.º4. Focus Group

GUÍA DE ENTREVISTA


1. ¿Han visto las campañas publicitarias de Dove?
2. ¿Qué opinas sobre el mensaje que nos da Dove sobre prevalecer la belleza interior de la mujer?
3. ¿Crees que es necesario este tipo de campañas para contribuir con una sociedad más igualitaria?
4. ¿Te sientes identificada con la manera en la que Dove muestra a la mujer?
5. ¿Crees que Dove por medio de sus campañas publicitarias logra influenciar en la decisión de compra de sus productos de belleza?
6. ¿Qué opinas sobre la estrategia que utiliza la marca Dove para conectar con su público femenino?
7. ¿Qué opinas sobre que la marca Dove muestre a mujeres diversas (De distinta etnia y contextura) en sus publicidades?

FOCUS GROUP “VÍA ZOOM”





VALIDACIONES DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La influencia del <i>femvertising</i> en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Llanos Vera Claudia Isabel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Femvertising			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna.				
Firma del experto:				
 Claudia Isabel Llanos Vera				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La influencia del <i>femvertising</i> en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mag. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de Compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La influencia del <i>femvertising</i> en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Ramírez Gómez, Víctor Hugo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Femvertising

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

