



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Percepción del Femvertising en el spot “ #IgualdA ,Cuan largo sea elcamino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb.Palomares, Rímac,2021.

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

AUTOR:

Jimenez Pajuelo, Sofía del Pilar (ORCID: [0000-0001-8453-9457](https://orcid.org/0000-0001-8453-9457))

ASESOR:

Mgtr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por guiar e iluminar cada uno de mis pasos y permitirme poder llevar a cabo una de las metas propuestas.

A mis padres Carmen y Hugo por ser el motor y motivo en cada uno de mis metas, por sus consejos y enseñanzas diaria.

A Mi hermana Elizabeth por su apoyo y comprensión en todo momento.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a Dios, por su bendición.

A mi familia por el apoyo constante en toda esta etapa, por su sacrificios y esfuerzos.

A mi asesor Obed por su paciencia en este proyecto a los docentes expertos por haber guiado y otorgado credibilidad a esta investigación.

A las mujeres encuestadas que me ayudaron en esta investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII.RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

Índice de tabla:

Tabla 1: Validadores del instrumento a través de juicio de expertos	18
Tabla 2: Rangos del nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach	19
Tabla 3: Ficha técnica del instrumento:	19
Tabla 4: Percepción del femvertising	21
Tabla 5: Dimensión 1	22
Tabla 6: Dimensión 2	23
Tabla 7: Dimensión 3	24
Tabla 8: Dimensión 4	25
Tabla 9: Resultado Ítem 1	45
Tabla 10: Resultado Ítem 2	46
Tabla 11: Resultado Ítem 3	47
Tabla 12: Resultado Ítem 4	48
Tabla 13: Resultado Ítem 5	49
Tabla 14: Resultado Ítem 6	50
Tabla 15: Resultado Ítem 7	51
Tabla 16: Resultado Ítem 8	52
Tabla 17: Resultado Ítem 9	53
Tabla 18: Resultado Ítem 10	54
Tabla 19: Resultado Ítem 11	55
Tabla 20: Resultado Ítem 12	56
Tabla 21: Resultado Ítem 13	57
Tabla 22: Resultado Ítem 14	58
Tabla 23: Resultado Ítem 15	59
Tabla 24: Resultado Ítem 16	60
Tabla 25: Resultado Ítem 17	61
Tabla 26: Resultado Ítem 18	62
Tabla 27: Resultado Ítem 19	63
Tabla 28: Resultado Ítem 20	64

Índice de gráficos

Gráfico 1: Variable	21
Gráfico 2: Dimensión 1	22
Gráfico 3: Dimensión 2	23
Gráfico 4: dimensión 3	24
Gráfico 5: dimensión 4	25
Gráfico 6: Resultado Ítem 1	45
Gráfico 7: Resultado Ítem 2	46
Gráfico 8: Resultado Ítem 3	47
Gráfico 9: Resultado Ítem 4	48
Gráfico 10: Resultado Ítem 5	49
Gráfico 11: Resultado Ítem 6	50
Gráfico 12: Resultado Ítem 7	51
Gráfico 13: Resultado Ítem 8	52
Gráfico 14: Resultado Ítem 9	53
Gráfico 15: Resultado Ítem 10	54
Gráfico 16: Resultado Ítem 11	55
Gráfico 17: Resultado Ítem 12	56
Gráfico 18: Resultado Ítem 13	57
Gráfico 19: Resultado Ítem 14	58
Gráfico 20: Resultado Ítem 15	59
Gráfico 21: Resultado Ítem 16	60
Gráfico 22: Resultado Ítem 17	61
Gráfico 23: Resultado Ítem 18	62
Gráfico 24: Resultado Ítem 19	63
Gráfico 25: Resultado Ítem 20	64

RESUMEN

En la investigación: tuvo como objetivo principal, Determinar la percepción del “femvertising” en el spot #IgualDa “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb Palomares, Rímac, 2021. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo básica: El diseño fue no experimental, transversal, descriptivo simple. La población utilizada fue finita mujeres que residen en la Urb Palomares, Rímac.

La muestra se obtuvo a través de la fórmula finita dando como resultado 210 mujeres con un muestreo probabilístico. La validez del instrumento realizado fue a través del juicio de expertos, mientras que la confiabilidad de Alfa de Cronbach arrojó un 0.921 altamente confiable.

Los resultados de la investigación determinaron la percepción del femvertising es muy alta al obtener un 89.5% de todas las mujeres que lograron percibir las características que se muestra del femvertising en el spot. Finalmente se concluyó que las temáticas que sobresalen del femvertising son la igualdad con un (95.70%) y estereotipos con (80.70%) en las que se ven reflejadas en el spot .

Palabras claves: femvertising, talento femenino, empoderamiento femenino, estereotipos y igualdad de género.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the perception of “femvertising” in the spot #IgualDa “How long the road is we will continue fighting” of the Bcp, in women of Urb Palomares, Rímac, 2021. The research approach was quantitative, basic type: The design was non-experimental, transversal, simple descriptive. The population used was finite women residing in Urb Palomares, Rímac.

The sample was obtained through the finite formula, resulting in 210 women with a probability sampling. The validity of the instrument carried out was through the judgment of experts, while the reliability of Cronbach's Alpha yielded a highly reliable 0.921.

The results of the research determined the perception of femvertising is very high, obtaining 89.5% of all women who They were able to perceive the characteristics of femvertising shown in the spot. Finally, it was concluded that the themes that stand out from femvertising are equality with (95.70%) and stereotypes with (80.70%), in which they are reflected in the spot.

Keywords : femvertising, female talent , female empowerment ,stereotypes and gender equality .

I: INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta de comunicación en donde informa, guía, convence y alerta sobre los distintos acontecimientos de lo que pasa en el mundo para plasmarlos de una manera visual mostrándolo al público. Es indudable que, desde los inicios de la publicidad, la mujer siempre se ha visto como una imagen sexista, perjudicándola de una manera idealizada que no estaba a favor de la realidad, incentivando los estereotipos de género. Uno de los temas más controversiales que se podría asegurar, la publicidad aún posee un papel sexista de las féminas y los roles que ellas cumplen en la sociedad, puesto que presentan criterios de sumisión, diferencia e injusticia. A través distintas manifestaciones en la publicidad de un giro para reivindicar una importancia para luchar con los spots que transmiten mensajes valorando a la mujer en la sociedad. (Quilla, 2017).

En la actualidad en que las consumidoras tienen voz, han tenido el poder para influenciar a las marcas a cambiar sus mensajes para adaptarse al público, en distintos sentidos. Como sustentan diferentes profesionales, a través los medios digitales se ha podido confirmar cómo la sociedad real rechaza la representación mediática estereotipada de las mujeres, expresando su consciencia que durante un extremo plazo se ha estado utilizando el cuerpo de la mujer como estrategia de marketing, ignorando a las mujeres en ámbitos como; la política, enseñanza, ciencia y el deporte. Siendo relacionado exclusivamente la mujer con el cuidado estético y físico. Otra de las críticas sociales que se ha visto difundida por mujeres en las plataformas digitales es el hecho que la femeninas solo se relaciona con la disciplina deportiva como actividad para perder peso y lograr una silueta perfecta. (Bainbridge, 2014).

No obstante, en los últimos años distintas marcas han comenzado a presentar a las mujeres de una forma correcta y sin exhibiciones de alguna parte del cuerpo, con mensajes de superación, capases de cumplir sus metas, mujeres empoderadas muchas de ellas con igualdad en la toma de sus decisiones, con reconocimientos en su vida personal y social. Una transformación femenina de la sociedad por la difusión de los anuncios con esta nueva estrategia publicitaria en la que se reemplaza los mensajes machistas por un nuevo contenido en la cual

se empodera a la mujer. El término llamado es el “femvertising” formada por dos vocablos (Female+Advertising), cuya traducción corresponde con publicidad en femenino. La publicidad pro - mujer bajo la tendencia del Femvertising, busca incentivar la construcción de una imagen e identidad positiva para el género femenino. (Reyes, 2017).

En el Perú distintas marcas están optando por realizar publicidad con empoderamiento es así que Cada 8 de marzo se conmemora el día internacional de la mujer en donde se busca brindar un reconocimiento a todas las mujeres que luchan por los distintos ideales y la igualdad de género Distintas empresas, organizaciones se han ido sumando para dar más viralidad al femvertising, Es así como la entidad bancaria Bcp que dispone de agencias a nivel nacional emitió un spot en el día de la mujer del año 2020, titulado *#IgualDa “cuan largo sea el camino seguiremos luchando”*. Saludando a todas las mujeres que a pesar de las distintas brechas sociales continúan cumpliendo sus sueños para alcanzar lo que se proponen y rompen los estereotipos impuestos por la misma sociedad. Como lo mencionó Akiestan(2017), el femvertising es una estrategia positiva para los especialistas del área comercial, marketeros y publicistas. Puesto que los invita a que reconsideren el papel de la mujer en los spots dando importancia de ser una mujer protagonista de su historia y así logre empatizar con el público que van dirigidas además de crear una conciencia social en los mensajes que transmiten.

La investigación sobre el femvertising es escasa en nuestro país, este tipo de publicidad trata de romper los distintos estereotipos e imposiciones del género buscando una igualdad así lograr manifestar una equidad social. Se planteo realizar una investigación para dar a conocer el nivel de percepción del femvertising del spot utilizado y que de esta manera se logre mejorar este tipo de publicidad con mensajes correctos.

En consecuencia, en la investigación surge la formulación del problema general:
¿Cuál es la percepción del femvertising en el spot *#IgualDa “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando”* del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac, 2021?

Asimismo, se formula los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la percepción del talento femenino en el spot “#IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac,2021?
- ¿Cuál es la percepción del empoderamiento femenino en el spot “#IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac, 2021?
- ¿Cuál es la percepción de los estereotipos en el spot “#IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac,2021?
- ¿Cuál es la percepción de la igualdad de género en el spot “#IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac,2021?

En referencia la justificación de estudio, El estudio es de carácter práctico debido a que pretende determinar la presencia del femvertising en el spot “#IgualDa” del BCP, es importante ver como la publicidad en nuestro país ha ido mejorando en el contexto de la imagen de la mujer con el pasar de los años, dejando atrás la perspectiva sexual a mostrar el verdadero valor de la mujer en la sociedad además de generar una información y sea usado por las agencias de publicidad para generar un impacto en la sociedad.

El estudio es relevante puesto que la estrategia publicitaria “femvertising” nos lleva a distintos cambios conductuales en las personas mediante el spot publicitario para romper las barreras de la mujer con los distintos estereotipos. Asimismo buscar empoderar a la mujer luchando por los temores impuestos por la misma sociedad dando a conocer que ellas son únicas y luchan por todos los propósitos que tienen en la vida, los medios de comunicación tienen un rol importante para poder combatir las decisiones y conductas de las personas.

Es necesario este tipo de estudios porque involucra un problema social comunicativo y valor teórico dándose en una coyuntura donde no se sabe mucho sobre el tema además servirá como antecedentes para los que siguen

estudiando viendo la evolución del femvertising y como está tomando protagonismo.

Se plantea el Objetivo General de la investigación:

Determinar la percepción del femvertising en el spot #IgualDa “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac ,2021.

Como Objetivos Específicos tenemos:

- Determinar la percepción del talento femenino en el spot “#IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac,2021
- Determinar la percepción de el empoderamiento femenino en el spot “#IgualDa,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb.Palomares.Rímac ,2021.
- Identificar la percepción de los estereotipos en el spot “#IgualDa,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb.Palomares, Rímac,2021.
- Determinar la percepción de la igualdad de género en el spot “#IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac,2021.

II. MARCO TEÓRICO

Años anteriores la publicidad nos mostraba distintos espacios comerciales para vender un producto en la actualidad las empresas buscan no solo vender espacios comerciales sino busca que el consumidor tenga una identificación, sensación con los mensajes que transmiten en su publicidad generando cambios de actitudes. La estrategia publicitaria femvertising muestra un nuevo estilo de expresión publicitaria cambiando el contenido de los spots sustituyendo mensajes sexistas a mostrar mensajes que alienten y representan el verdadero rol de las mujeres en la sociedad.

La teoría relacionada al trabajo es de la mediación social en la cual nos explica el rol que cumple la comunicación como generador de un cambio y estilo de vida en la sociedad moderna. Los medios de comunicación proponen distintos mensajes influyendo en el estilo de vida de las personas, actualmente pasa a un lado esos enfoques buscando cambiar por nuevos valores y generando un cambio de pensamiento del público.

El trabajo presenta las investigaciones nacionales e internacionales donde se guarda una relación con la variable femvertising; como antecedente internacional tenemos:

López (2019), En su investigación busca identificar la apreciación de las mujeres con el uso de estrategias publicitarias feministas en la publicidad usando el femvertising. Su principal objetivo es identificar los estereotipos negativos de la mujer que durante años han sido expuestos en la publicidad. Analiza los estímulos de tres spots publicitarios denominados "This is Us" de la marca Nike y "Nosotras cambiamos el Bullying por Loving" de la marca Nosotras, Ecuador, Con una metodología cuantitativa la población a estudiar fue conformada por mujeres con el rango de edad de 25 a 35 años que Vivian en Quito. En donde se interpreta la apreciación de las mujeres al visualizar los anuncios publicitarios Se realizó una entrevista y la elaboración de una matriz para evaluar el estudio correspondiente. Se concluyó que la mayoría de participantes rechazan el contenido sexista dando inicios a sentir una identificación y recepción de los contenidos aliados al femvertising.

Kapoor y Munjal (2019). Señala analizar el femvertising con la intención de compras de los productos. El tipo de estudio es cuantitativo con la participación de 200 mujeres y estudiantes de la India-Delhi; se utilizó el instrumento de las encuestas vía online. Dando como resultado de la investigación que las mujeres optan por brindar oportunidades a los productos y empresas que estén usando femvertising además de la relación directa que tienen las consumidoras con la decisión de compra; las mujeres que ven publicidad con empoderamiento se sienten identificadas .

Menéndez (2019). reflexiona sobre los aspectos teóricos del femvertising y se realiza un estudio de caso para dar una aproximación a la publicidad donde existe poca bibliografía. El estudio brinda una interpretación de un fenómeno social resiente, elaborando un estudio de caso además de una reflexión sobre las distintas cuestiones conceptuales empleadas en la responsabilidad social de la publicidad .Las conclusiones son que el femvertising muestra una crítica a favor de la igualdad de una forma positiva además que interviene en el aumento de ventas ,desde una perspectiva feminista y representa tensiones ante la posibilidad de destruir un sexismo.

Mamuric (2019) De qué manera es percibido el femvertising tanto hombres como mujeres, como objetivo de investigación quiere demostrar que los consumidores prefieren una publicidad que se relacione con los valores. La muestra estuvo conformada por 419 adultos de EEUU con una metodología cuantitativa se obtuvo por conclusión final que el femvertising puede ser una estrategia publicitaria eficaz para los distintos especialistas del área.

Un país como el nuestro está acostumbrado a percibir publicidad machista y algunas publicidades con empoderamiento femenino pasan desapercibidas, el estudio mostro que la sociedad actual es inclusiva tanto para mujeres como hombres, indicando a las agencias que no solo se ganan a las femeninas sino un público general.

Como antecedentes nacionales tenemos:

Las autoras Ruiz y Gallardo (2020) La investigación tuvo como objetivo buscar analizar el femvertising como estrategia publicitaria y la relación con el efecto de la tercera persona, indicándonos que los medios de comunicación son influenciados en las personas ,con una metodología cualitativa del spot

"#NoMedigasFelizDia y "No me felicites lucha conmigo" ,la técnica usada fue la recolección de datos realizando una entrevista semiestructurada entrevistando a 15 mujeres trabajadoras de gamarra , la conclusiones de la investigación fueron que existe una contribución en el femvertising para construir mensajes de igualdad de género expuestos en distintos anuncios a favor de las mujeres, mostrando empoderamiento, eliminando los roles y estereotipos de género tradicionales, puesto que no necesariamente se da por el efecto de la tercera persona.

Carillo,(2018) En su investigación femvertising, publicidad con empoderamiento femenino se presenta un análisis de 50 campañas a nivel mundial además de 20 spot de los más representativos entre 130 autores hombres y mujeres .La investigación tiene un enfoque cuantitativo ,con un alcance transversal debido a que se realizó en el trascurso de 10 últimos años . El autor en su investigación demostró que la publicidad en el trascurso de los años en distintos programas televisivos a sido mostrada con diversos estereotipos distorsionándolo con la realidad. Por ende, en la actualidad la publicidad que promueva la igualdad de género se relaciona con el femvertising que busca mostrar a la mujer bajo una realidad con oposición al machismo.

Elías y Muro, (2017). La investigación tuvo como objetivo de estudio describir las características de los estereotipos además de mostrar las conductas estereotipadas de las mujeres en los spots mostrados por señal abierta de Atv y Latina del departamento de Chiclayo. Con una metodología de tipo cualitativa, hermenéutica, la técnica que se aplico fue la observación para tener una recolección de datos de 15 spots elaborando fichas de observación. Los resultados de la investigación fueron que la publicidad usa los estereotipos de la mujer dedicada a su hogar y el cuidado de sus hijos. El uso de estereotipos es un recurso usado en distintas producciones audiovisuales.

Finalmente, Junchaya (2020) la investigación tiene como objetivo determinar la percepción del femvertising en el spot de Plaza Vea en mujeres de Smp. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental, descriptivo simple. La muestra estuvo conformada por 100 mujeres mayores de 18 años. Los resultados obtenidos a través de una encuesta dieron como resultado que el 74% de las mujeres encuestadas tienen un nivel

de percepción muy alto con las características del femvertising resaltando el liderazgo femenino.

La teoría que sustenta la presente investigación es la teoría de la Mediación Social:

“La teoría de la mediación social lo relevante en el análisis del cambio social, no es que determinado componente del medio humano sea objeto, modelo u objetivo; sino el proceso mismo por el que los objetos son relacionados con los objetivos mediante modelos y el permanente movimiento que lleva a todo modelo a constituirse en un portador de la mediación” (Serrano, 1984, p.74).

El autor nos explica en la teoría de comunicaciones las formas que se expresan indicándonos sobre las distintas acciones y materias son independientes. El movimiento feminista busca un cambio en la sociedad generando la igualdad de tratos y oportunidades de superación por las capacidades que poseen, por ende, las empresas están generando mensajes publicitarios para decirles que apoyan la causa, así el femvertising posee una idea de mejora en el ámbito social.

Según Eslava (2016), manifiesta que “se presupone de mediación permanente, de observación constate de la realidad, de revisión de normas sociales y de los mecanismos que regulan la vida en común, para su producción dinámica en consonancia con la evolución y complejidad de la sociedad.” (p. 25). La teoría de mediación social tiene una relación con la investigación debido a que desarrolla un papel fundamental en la practicas de comunicación que actúan como mediador entre el medio y receptor además de los procesos para dar un cambio social con un control en la sociedad moderna.

Por otra parte, la teoría que refuerza nuestra investigación es la teoría de la exposición selectiva nos habla sobre en como un individuo selecciona y percibe la información según las ideas y creencias de su persona y su entorno.

Para Klapper, J. (1960, como se citó en Rodríguez, 2011) la exposición selectiva está dentro de un conjunto de acciones que actúa como un impedimento entre el mensaje y los perceptores en el proceso de comunicación. (p. 6). La exposición selectiva es la tendencia de los individuos a poner atención a aquellas partes del mensaje que concuerdan con las actitudes, creencias o comportamientos que poseen. Es decir, lo que las personas desean como

resultado de la percepción por ello solo se concentran en estímulos que van de acuerdo a sus necesidades actuales y no como un factor de cambio.

Para Klapper, J. (1960), La teoría es también denominada un proceso cognitivo que nos llega por los sentidos para poder interactuar según los distintos interés y creencias que tienen las personas.

Este proceso selectivo está presente en todos los medios de comunicación a través de los distintos contenidos publicitarios que se muestran eso nos quiere decir que las personas son expuestas a distintos mensajes y contenidos. Pero el contenido que no sea de su interés modificara los argumentos para adaptar el mensaje a su conveniencia que van de acuerdo a su punto de vista de cada persona evitará, distorsionará o eliminará partes que lo contradigan.

En seguida se precisan la variable de estudio Femvertising: “El concepto de femvertising es el tipo de publicidad que presenta el talento femenino a través de mensaje e imágenes Una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres”. (Becker-Herby y Ojeda ,2016).

El femvertising muestra una realidad en oposición de los paradigmas patriarcales, apoyando la igualdad y empoderamiento desde las distintas vertientes sociales que presentan las mujeres (Ojeda, 2016) .Según los autores el femvertising es una publicidad femenina, empleando el “talento pro femenino de mujeres y niñas”.(p,4) Distintos especialistas notan un cambio en cómo se representan las femeninas además del uso de los mensajes dirigidos hacia mujeres ,que tienen una gran concentración en la generación .

De eso trata el femvertising empoderar a la mujer creando conciencia, a favor del género mostrándoles las distintas capacidades y derechos.

La estrategia publicitaria genera una actitud hacia la marca positiva en comparación a una publicidad tradicional debido a que se percibe a la mujer libre de estereotipos mujeres empoderadas que luchan por la igualdad de género en los distintos comerciales tal es el caso del spot #IgualDa del BCP que hace hincapié a la desigualdad de género y mostrar los distintos estereotipos que la mujer presenta en la sociedad. Distintos consumidores indicaron los diversos estereotipos de género después de procesar la publicidad tradicional, mientras

que los distintos estereotipos tradicionales son menos probables que el femvertising provoque una reacción en los anuncios. (Akestam, Rosengren & Dahlen ,2017).

Clasificamos la variable principal Femvertising en cuatro dimensiones que comprenden características de nuestra variable.

Talento femenino: Todas las personas hombres y mujeres tienen talentos, habilidades y capacidades. Las mujeres han desarrollado y aportado a los hogares, amigos y trabajos en la sociedad. Mostrando cualidades para ser líderes con otras mujeres en distintas actividades. Según los autores (Calier y Monserrat ,2015) refieren a “la gestión del talento para promoverlo y mantenerlo, sugiere en una doble dirección: programas para el talento general y otros para el talento femenino. Ambos tipos de programas son parte de una estrategia que tiene como finalidad impulsar la diversidad en la empresa “. (p.28).

La Motivación según Erazo,et al (2014) Nos da a conocer que la motivación es un impulso que nos da fuerza para realizare iniciar algo para lograr los objetivos planteados en un momento determinado .Para las mujeres desarrollar su talento habilidad y capacidad en algún trabajo, estudio requiere una motivación y esfuerzo para cumplir cada meta planeada .

La participación de la mujer en la sociedad puede tener algunos límites en comparación con el sexo masculino. Como nos indica la ONU,(2020).La participación de la mujer resalta en algunos procesos en donde las mujeres están sub presentadas desde la política, cultural .las mujeres tienen poca representación en altos puestos directivos en el mundo empresarial.

Uno de los temas que impulsa el femvertising es el empoderamiento femenino Carrillo define la dimensión empoderamiento femenino como: El empoderamiento hace referencia proceso mediante las mujeres asumen el control sobre sus vidas: adquiriendo distintas capacidades y talentos que van aumentando su autoestima, (Carrillo, 2016). El empoderamiento muestra a las mujeres que ellas tienen el control de sus vidas sobre distintos recursos, intelectuales, humanos y económicos.

El empoderamiento de la mujer es y será un proceso que se vivirá en adelante con más fuerza, no solo por cuanto ha logrado en las mujeres, también por cuanto a aportado y lo bien que le ha hecho a la sociedad, desde lo laboral, el ámbito político, en la educación y mucho más. Es mostrar el rol femenino en la sociedad en donde tenga una participación y capacidad de oportunidades asumiendo distintos roles. Como el autor argumenta Urzelai (2014): Las definiciones existen sobre el empoderamiento de la mujer, este enfoque muestra el progreso de las mujeres. Este se puede observar individualmente como movimiento que permite mejorar los recursos, aumentar su participación y dimensionar la capacidad de influir en todo lo que afecta humanamente.

La segunda dimensión empoderamiento femenino definimos las actitudes mencionadas por los autores, tenemos a la toma de decisiones en la cual nos indica las distintas capacidades de una persona para las distintas situaciones de la vida. De acuerdo con La Fundación para el Desarrollo Socioeconómico (2011), señala: con asumir riesgos además de establecer alternativas a problemas existentes, hay una relación de toma de decisiones y el empoderamiento femenino con las mujeres. La toma de decisiones de las mujeres busca un empoderamiento en distintos rubros tanto en lo personal como en lo laboral. Mostrando las destrezas de las personas para asumir riesgos y a la vez buscar distintas alternativas para resolver problemas o desafíos.

Por otra parte, las formas de expresión: como indica Prestes (2016). Distintas marchas sociales en los años 1990 existieron para ayudar a las mujeres a luchar en contra de la injusticia y la desigualdad. Es por ello que por medio de los movimientos sociales se busca independencia y poder en ámbitos como el estudio, trabajo y deporte. Según Urzelai (2014). La capacidad de oportunidades que tiene la mujer referente a los roles que pueden asumir enfocarnos en tratos igualitarios entre mujeres y hombres.

La tercera dimensión son los Estereotipos: Como expresa Ventocilla (2006). Un estereotipo es un concepto de la psicología social, el cual es referido como la idea o creencia que un grupo de individuos tienen de otro. El uso de los mismos es un fenómeno que puede causar diversas expectativas tanto físicas como psicológicas, limitando el crecimiento de las personas.

Existen distintos tipos de estereotipos que tienen una relación con la belleza, raza y género también con el nivel socioeconómico de las personas. Estos son establecidos por la sociedad generando exageración por algunos medios de comunicación.

Los estereotipos de la mujer en la publicidad no han desaparecido del todo ha habido un cambio y se adaptado a la realidad de nuestro país. Un claro ejemplo de estereotipos que antes se mostraba en la publicidad es de las empresas cerveceras que mostraba a la mujer de una forma sexual. En la actualidad podemos apreciar a la mujer como una experta consumidora influyente en la decisión de compra una mujer joven moderna que muestra sensaciones positivas en la amistad amor y diversión esto generando un cambio y mostrando un empoderamiento en las féminas. Ventocilla (2006).

Mujer moderna: Arellano marketing (2018) señalo una mujer moderna es aquella mujer con un estilo de vida divertido independiente, le gusta estar actualizada tanto en el ámbito de la moda como la tecnología adoptan tendencias y buscan practicidad en distintos productos.

Una mujer independiente, como indica García y García (2004) Es un estereotipo de género que nos da a conocer a la mujer madura, luchadora capaz de trabajar y estudiar a la vez, no depende de nadie de otro sexo para seguir adelante con su vida una mujer con mucha responsabilidad por sí misma.

Mujer profesional: Con el pasar de los años podemos ver a las mujeres en distintas facetas tanto en el ámbito profesional como personal. Como describe García y García (2004) Una mujer profesional es una mujer competente en su carrera que ha estudiado y en su vida. Actualmente las mujeres buscan crecer profesionalmente y tener nuevas oportunidades.

La última dimensión es, Igualdad de género: Según la UNESCO (2017). Define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, las niñas y los niños teniendo los mismos derechos y no dependen del sexo con que nacieron.

La organización nos da a comprender un desarrollo de la estabilidad de género, necesita de una particular atención, para concientizar y sensibilizar la

desigualdad de las mujeres respecto a los hombres en determinados roles de la vida tanto como: económica, social, cultural y política. Es por ello con el transcurso del tiempo la mujer se ha ganado distintos roles donde era un imposible que sea líder la mujer, actualmente la podemos ver como una persona líder, profesional y ejecutiva. Además, Chávez (2016). Nos indica sobre la igualdad de género que se debe fomentar con una actitud correcta al igual que los comportamientos que deben de tener las personas. (p.76)

Nuestra última dimensión igualdad de género lo clasificamos en tres características que tienen la igualdad relacionada con la mujer.

Participación política, Según el jurado nacional de elecciones (JNE). La participación política de las mujeres es un derecho fundamental, la constitución política incluye garantías de este derecho en las mujeres. Con el transcurso del tiempo la participación política de las mujeres a aumentado progresivamente actualmente en nuestro país contamos con 39 mujeres que pertenecen al congreso.

Derecho e igualdad: Para Flores (2016) nos explica, sobre la igualdad de derecho en el ámbito jurídico que las personas tanto mujeres como hombres tienen los mismos derechos e igualdad ante la ley. Sin embargo, aún se observa desigualdad en el ámbito social.

Igualdad Económica: Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Señala que en la actualidad tanto hombres como mujeres están en el mercado laboral, deben de ganar lo mismo sin embargo el salario de las mujeres es inferior al de los hombres con una diferencia de 29.2%, algunas mujeres tienen que trabajar más horas para ganar el mismo sueldo que un hombre siendo también ahora el sustento para sus familias como jefas de hogar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo básica: Dado que esta se define como la producción de conocimientos con base en la observación de procesos, fenómenos y relaciones.

Como manifiesta CONCYTEC, (2018). Este conjunto de actividades tiene como finalidad obtener nuevos conocimientos proponiendo leyes para los objetos de estudio, conservando la autenticidad de la investigación.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental - transversal. Debido a que la variable no se va manipular como en otras investigaciones Estos eventos se observan en su entorno natural, para después ser analizados, sin realizar algún tipo de manipulación. (Hernández, et al, 2014, p.149).

Para Sampieri (2003) expresa que es de un diseño de tipo transversal puesto que se realizara una recolección de datos para examinar la variable de estudio en un debido tiempo determinado.

La investigación tiene un Enfoque: cuantitativo, El presente trabajo recoge datos y trabaja con programas informáticos, según los autores, Hernández, et al (2014), manifiesta que “se basa recoger datos y analizarlos mediante cantidades numéricas que son tratadas mediante programas estadísticos” (p.10). Este tipo de enfoque tiene como servicio de cuantificar las variables de estudio recopilación de datos a través de la técnica la encuesta con un instrumento que es el cuestionario a las mujeres mayores de 18 años a 45 años residentes de la Urb Palomares distrito del Rímac.

El nivel de la investigación es descriptivo simple, puesto que se va a describir la percepción del femvertising en mujeres de la Urb.Palomares. Hernández, et al (2014) nos indica El nivel descriptivo busca detallar las características de una población como las personas, objetos que están sometidos a un estudio, recogiendo información de las variables señalando las características y propiedades de ellas. (p.125).

3.2. Variables y Operacionalización:

3.2.1 Variable: Femvertising : (Becker-Herby y Ojeda ,2016) ver anexo 1

Para medir el femvertising se utilizará cuatro dimensiones, dividido en once indicadores nos ayudaran a medir las características de nuestras variables.

Dimensión 1: Talento femenino:

Indicadores de la dimensión:

- Motivación
- Participación en el mercado

Dimensión 2: Empoderamiento femenino

Indicador de la dimensión:

- Toma de decisiones
- Formas de expresión
- Capacidad de oportunidades

Dimensión 3: Estereotipos

Indicador de la dimensión:

- Mujer moderna
- Mujer independiente
- Mujer profesional

Dimensión 4: Igualdad de Género

Indicador de la dimensión:

- Participación política
- Derecho e igualdad
- Igualdad económica

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población y Muestra:

Según Tamayo (2012) nos indica referente a la población es un conjunto de personas u objetos que representan distintas características, en un espacio y momento determinado, donde se desarrolla la investigación.

La investigación tiene una población finita y está conformado por 680 mujeres residentes de la Urb. Palomares Rímac. Se eligió el distrito del Rímac debido a que es uno de los 10 distritos con mayor índice de desigualdad de género, según estudio realizado por la INEI.

- **Criterios de inclusión:** Mujeres de 18 a 45 años de edad, Mujeres que vivan en la Urb palomares y Mujeres que hayan visualizado el spot del banco Bcp “#Iguada”
- **Criterios de exclusión:** Personas de género masculino, Mujeres que no vivan en la Urb.Palomares. Mujeres menores de 18 años de edad y Mujeres que no hayan visualizado el spot del banco Bcp “#Iguada”.

Para verificar los criterios de inclusión y exclusión realizamos preguntas filtro en nuestro cuestionario, si contestaban correctamente se procedía a completar el cuestionario y si contestaban incorrectamente el cuestionario terminaba automáticamente. Además, el cuestionario se le adjunto el material audiovisual para que visualicen el spot y puedan responder correctamente la encuesta.

La muestra es un subconjunto de la población donde se recolectaron los datos y esta estadísticamente presentada a quienes se aplicará nuestro instrumento. Según Hernández, et al (2014) es la selección de la población con las características que vamos a realizar la investigación. La muestra se obtuvo a través de una fórmula y dio como resultado 210 mujeres habitantes de la Urb.Palomares, Rímac con las características de inclusión y exclusión.**(ver anexo 4)**

El muestreo que se considero es el probabilístico según Hernández, et al (2014) nos indica que todos los casos de la población serán considerados respetando las características obtenidas en el estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas:

En el estudio la técnica usada es la encuesta como señala (Latorre et al., 1996). “La encuesta es un método de investigación basado en una lista de preguntas dirigidas a personas que conforman una población con el objetivo de recopilar datos para medir la variable de estudio permitiendo generar conclusiones” (p.182).

La técnica usada en la investigación para la recolección de datos es la encuesta, acerca de la percepción del femvertising en el spot #IguAlDa “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando, del BCP en mujeres de la Urb Palomares, Rímac, 2021. A través de la escala tipo Likert se obtuvo información recaudada de nuestra población.

3.4.2 Instrumento:

Gómez y Rosales (2015) manifiesta que: El cuestionario es considerado como instrumento para la recolección de datos mediante un formulario ya sea de manera digital en donde el encuestado responderá las interrogantes desde su punto de vista la cual permite al investigador adquirir la información más importante para analizarla e interpretarla.

El cuestionario está conformado por cuatro dimensiones: talento femenino, empoderamiento femenino, estereotipo e igualdad de género En la presente investigación se utilizará el cuestionario digital (formulario de Google) con un total de 20 interrogantes cerradas donde se aplicará la escala de Likert -ordinal que consta de 5 alternativas. **(Ver anexo 3)**

3.4.3 Validez y Confiabilidad del instrumento

La validez se refiere al grado en donde se mide la variable de estudio. correspondiente a los ítems (preguntas) que se desea medir (Hernández, et al, 2014.). Con respecto a la validez de juicio de experto, se hizo mediante una ficha de evaluación conformada por 11 ítems.

Se validó el contenido del instrumento por 4 expertos especialistas en metodología y publicidad con el grado de magister y doctor, quienes evaluaron las preguntas del instrumento, la matriz de operacionalización. Determinando

que el instrumento de la variable femvertising en el spot #IgualDa, cumple con los indicadores seleccionados.

Según el método del coeficiente de V de Aiken., determinando la validez del instrumento. La calificación del contenido del cuestionario nos muestra un resultado un 91% de validez que es altamente confiable para aplicar nuestro estudio. **(Ver Anexo 5)**

A continuación, presentamos los datos de los expertos que validaron nuestro instrumento del estudio

Tabla 1 : Validadores del instrumento a través de juicio de expertos.

N°	Apellidos y Nombres	Grado	Universidad en la que labora	Valoración
1	Vargas Arias, Mariano	Magister	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable
2	Mogollón Cruz, Elizabeth Yvi	Magister	Universidad Peruana Cayetano Heredia - Universidad Cesar Vallejo	Aplicable
3	Antón Llanos, Juan Carlos	Doctor	Universidad Cesar Vallejo-Trujillo	Aplicable
4	Williams Ramos, Henry	Doctor	Universidad Tecnológica del Perú	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.3.1 Confiabilidad

Según Hernández et al (2014), “La confiabilidad de un instrumento medible que se realiza a un grupo de personas con características en común del sujeto de estudio para producir resultados similares (p.200). Para obtener la confiabilidad se realizó una encuesta a la población.

De tal modo la confiabilidad de instrumentos se dará por la medida de la consistencia interna, asimismo la confiabilidad del cuestionario se aplicará a la variable “femvertising con sus dimensiones” Para el procesamiento de la información se utilizará el Alfa de Cronbach haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 21. La confiabilidad obtenida por la fórmula del Alfa de Cronbach es de, 0.921 considerándose altamente confiable. (Ver anexo 6).

Tabla 2: Rangos del nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	20

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos:

El procedimiento de nuestra tesis se eligió un tema con una problemática social posterior a ello es realizar una búsqueda de fuentes, antecedentes, de artículos y revistas relacionadas a nuestra variable de estudio y tema a tratar. Seguidamente se elabora una matriz de operacionalización de la variable "femvertising" para dividirla en dimensiones designar los indicadores. Luego se realiza una búsqueda de bases teóricas que van de acuerdo con nuestro objeto de estudio. Por otro lado, se hizo un marco metodológico acompañado de un tipo y diseño de investigación además de la población de estudio.

Por último, se elaboró el cuestionario de manera virtual con 20 interrogantes, posteriormente será validado por expertos de la especialidad, Asimismo dicho instrumento muestra su confiabilidad en base a una encuesta realizando a la población vecinas de 18 a 45 años de la Urb Palomares, aplicando en la población

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
NOMBRE:	Percepción del Femvertising en el spot " #Iguada , Cuán largo sea el camino seguiremos luchando" del BCP, en las mujeres de la Urb Palomares , Rímac,2021.
AUTOR:	Sofía Jiménez Pajuelo
PROCEDENCIA:	Lima – Perú
AÑO DE ELABORACIÓN:	2021
APLICACIÓN:	Mujeres mayores de 18 años a 45 años de la Urb Palomares –Rímac
COMPONENTES DEL INSTRUMENTO:	Dimensión talento femenino, Dimensión empoderamiento femenino, Dimensión estereotipos Dimensión igualdad de género
Nº DE ÍTEMS:	El cuestionario contiene 20 ítems que corresponde de 3 a 2 preguntas por cada indicador.
TIEMPO DE APLICACIÓN:	10 minutos
OBJETIVO:	Determinar la percepción del femvertising en el spot "#Iguada " del BCP , en las mujeres de la Urb ,Palomares Rímac,2021.

Tabla 3: Ficha técnica del instrumento: Fuente: Elaboración Propia

3.6. Método de análisis de datos:

La investigación tiene el enfoque cuantitativo se optó por elaborar una base de datos para la variable. La fórmula usada para obtener la validez del cuestionario fue V de Aiken en el programa Excel, la cual permite hacer valido por medio del juicio de expertos. Posteriormente de acuerdo a los datos obtenidos se realizó el instrumento cuestionario en donde se aplicó a 210 personas que residen en la Urb.Palomares, un cuestionario virtual debido a la pandemia.

Una vez recolectado los datos proporcionados por los instrumentos, se procederá con el análisis estadístico, en la cual se utilizará el programa SPSS Versión 21. (Statistical Package for the Social Sciences), Los datos se tabularán y se interpretará por tablas y gráficos de acuerdo a la variable y sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos:

El estudio está basado en el formato APA citando a los verdaderos autores y la guía de productos observables de la Universidad Cesar Vallejo, una elaboración propia, que tiene como fuentes libros, artículos y revistas indexadas. Se ha citado en formato Apa a todo el material que se ha usado como apoyo para la investigación, (libros, tesis, revistas entre otros).

Asimismo, se mantiene la particularidad y anonimato de las personas encuestadas, el presente proyecto de investigación conto con el apoyo de cuatro profesionales en la validación de los instrumentos, para contribuir en el ámbito de las comunicaciones. Finalmente, para corroborar la originalidad del trabajo se pasa por el programa turnitin. .

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se muestra los resultados obtenidos a mujeres entre 18 a 45 años de la Urb Palomares, en el distrito del Rimac,2021. La encuesta realizada nos permite contar con información importante para la investigación para responder a nuestro objetivo general y específicos.

El objetivo General: Determinar la percepción del femvertising en el spot “#IguarDa, cuán largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la Urb.Palomares, Rímac, 2021.Obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 4: Percepción del Femvertising

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	22	10,5
	Muy alto	188	89,5
	Total	210	100,0

	FEMVERTISING	TALENTO FEMENINO	EMPODERAMIENTO FEMENINO	ESTEREOTIPOS	IGUALDAD
MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%
BAJO	EN DESACUERDO	0%	0%	0%	0%
MEDIA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14.30%	1%	1%	0%
ALTA	DE ACUERDO	85.70%	19%	13.30%	4.30%
MUY ALTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	0%	80%	85.70%	95.70%

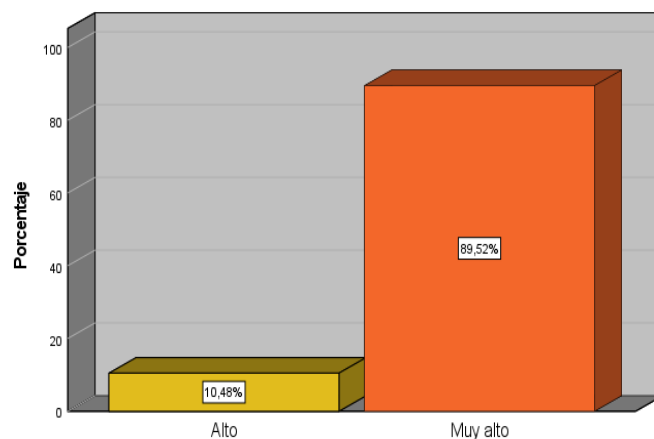


Gráfico 1: variable

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Los resultados se evidencian un 89.5% de mujeres encuestadas de la Urb.Palomares, Rímac. Tiene un grado muy alto de percepción del femvertising mostrados en el spot “#IguarDa, cuan largo sea el camino seguiremos luchando”. Mientras que el 10.5% de mujeres nos indican un nivel alto de percepción en el spot.

Interpretación: Se logra inferir que las mujeres encuestadas logran percibir el mensaje del spot, en donde se muestra el talento femenino, empoderamiento

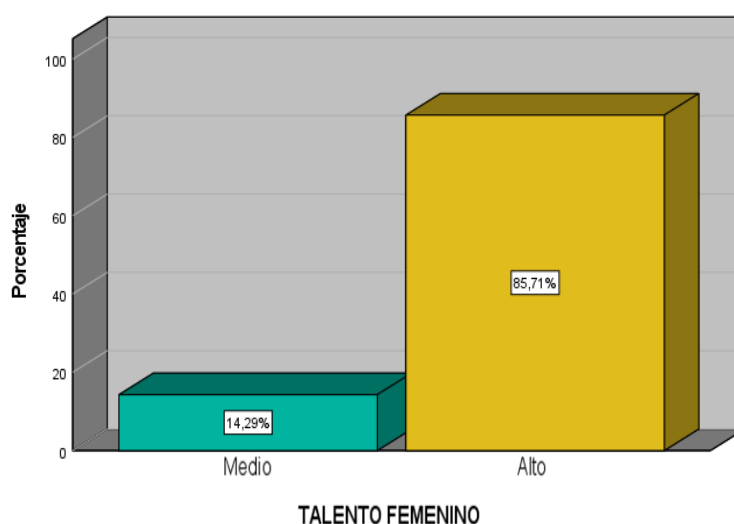
femenino, estereotipos e igualdad de género a través de los distintos mensajes e imágenes que muestra el spot. En las cuales hay dimensiones que destacan más que otros, como es el caso de igualdad con un 95.70% y estereotipos con un 80.70%.

Los resultados obtenidos con respecto al primer objetivo específico: Determinar el talento femenino en el spot #IguAlDa, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp, en mujeres de la urb, Palomares, Rímac ,2021.

Tabla 5: Dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	30	14,3	14,3	14,3
	Alto	180	85,7	85,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Gráfico 2: Dimensión 1



Descripción: Los resultados que se evidencia en la tabla, con respecto al talento femenino, se observa que el 85.7% de mujeres encuestadas de la Urb, Palomares, Rímac. Determina que tiene una percepción del talento femenino en el spot “#IguAlDa, con un nivel alto (están de acuerdo), mientras que el 14.3% se da un nivel medio de percepción en el spot #IguAlDa, cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp.

Interpretación: Por lo tanto, los resultados nos dan a entender que el 85.7% de las mujeres logran tener una percepción alta de las características que se muestran en el talento femenino como son; la motivación y participación de la

mujer en distintos ámbitos que se ven reflejados en el femvertising mostrados en el spot “#IguAlDa”

Con respecto al segundo objetivo específico: Determinar la percepción de el empoderamiento femenino en el spot #IguAlDa, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando, del BCP, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac ,2021.

Tabla 6: Dimensión 2

		EMPODERAMIENTO FEMENINO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	1,0	1,0	1,0
	Alto	40	19,0	19,0	20,0
	Muy alto	168	80,0	80,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

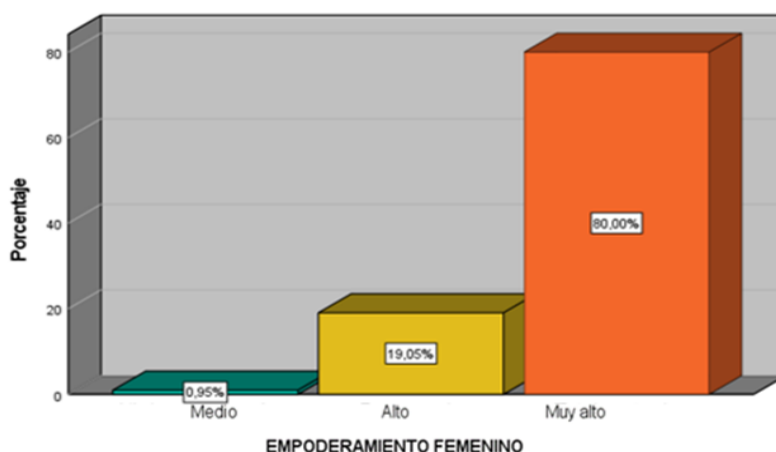


Gráfico 3: Dimensión 2

Descripción: Los resultados que se evidencia en la tabla con respecto al empoderamiento femenino son muy altos con un 80% promedio de las respuestas obtenidas de mujeres encuestadas de la Urb, Palomares, Rímac sin embargo un 19% muestra un nivel alto. A diferencia de un 1.0% de las mujeres con un nivel medio.

Interpretación: Se logra inferir que se muestra una temática del femvertising con respecto al empoderamiento femenino, debido a que las mujeres encuestadas han logrado percibir distintas características como las formas de expresión, tomas de decisiones y capacidad de oportunidades que tienen las mujeres reflejadas en el spot “#IguAlDa, Cuan largo sea el camino seguiremos

luchando” del Bcp. Además, se observa que un porcentaje mínimo del 1.0 % de mujeres no ha logrado percibir el empoderamiento que se muestra en el spot.

Con respecto al tercer objetivo específico: Identificar la percepción de los Estereotipos en el spot #IgualDa, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, del BCP, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac ,2021.

Tabla 7: Dimensión 3

		ESTEREOTIPOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	1,0	1,0	1,0
	Alto	28	13,3	13,3	14,3
	Muy alto	180	85,7	85,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

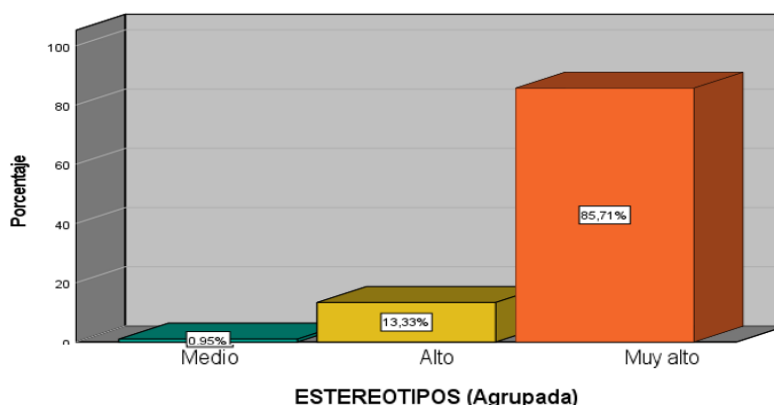


Gráfico 4: Dimensión 3

Descripción: Los resultados de la tabla, con respecto a los estereotipos se muestra que un 85.7% de las mujeres encuestadas logran identificar los estereotipos con un nivel muy alto (totalmente de acuerdo) de igual manera el 13.3 % tiene un nivel alto, sin embargo, una cantidad mínima no logra identificar los distintos estereotipos de mujeres en el spot “#IgualDa” cuan largo sea el camino seguiremos luchando del Bcp.

Interpretación: Se infiere que las mujeres encuestadas logran identificar en el spot las distintas características con respecto a los estereotipos femeninos presentados con un nivel muy alto de percepción, por lo tanto, se demuestra con

los datos obtenidos que el spot muestra a los distintos tipos de mujeres presentados como una mujer independiente, profesional y moderna.

Con respecto al cuarto objetivo específico: Determinar la percepción de la Igualdad de Género en el spot #IguAlDa, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, del BCP en mujeres de la Urb, Palomares, Rímac ,2021.

Tabla 8: Dimensión 4

		IGUALDAD DE GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	9	4,3	4,3	4,3
	Muy alto	201	95,7	95,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

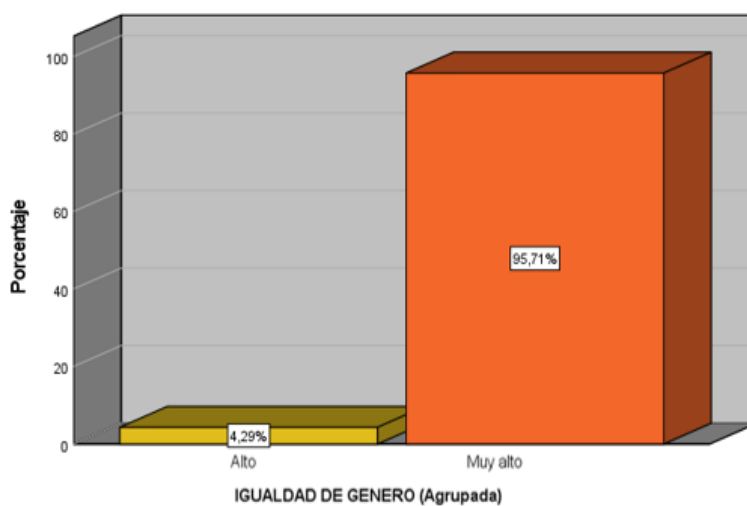


Gráfico 5: Dimensión 4

Descripción: Los resultados que se evidencia en la tabla, con respecto a la igualdad de género que el 95.7% de mujeres encuestadas de la Urb, Palomares, Rímac. Determina que tiene una percepción de la igualdad de género en el spot con un nivel muy alto mientras que un porcentaje mínimo de 4.3% se da un nivel alto de percepción en el spot #IguAlDa, cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del Bcp. **Interpretación:** Se infiere con respecto a la temática igualdad de género, la mayoría de las respuestas obtenidas con un 95.7% con un nivel muy alto de las mujeres encuestadas han logrado percibir las características de

la temática mencionada además de mostrar un porcentaje alto de los indicadores derecho e igualdad en los ítems 18 y 19 mostrando distintos mensajes de mujeres con igualdad.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar los resultados en relación con los objetivos planteados, se procedió a realizar una comparación con los antecedentes nacionales e internacionales, asimismo con la teoría relacionada a la investigación para conocer las similitudes o diferencias con la investigación.

Del total de las 210 mujeres encuestadas, cuyas edades estaban entre los 18 a 45 años de la Urb Palomares, en el distrito del Rímac, 2021, se determinó respecto al objetivo general, que un 85% tiene un grado muy alto de percepción del femvertising mostrados en el spot “#IgualdA, mientras que el 10.5% indicó un nivel alto de percepción en el spot. Se logra inferir que casi todas las mujeres encuestadas lograron percibir el mensaje del spot, en donde se muestra el talento femenino, empoderamiento femenino, estereotipos e igualdad de género a través de los distintos mensajes e imágenes del spot. Estos resultados se diferencian con los de la tesis de López (2019), quien concluyó que las mujeres con el rango de edad de 25 a 35 años que vivían en Quito, se sentían identificadas hacia los spots presentados en base a la misma temática.

Por otro lado, existe semejanza con dicho autor sobre los anuncios publicitarios mostrados a la audiencia que le dieron mayor relevancia a la mujer. La diferencia radica en que según las mujeres entre 25 y 35 años en que vivían en Quito, sugieren que la igualdad se ponga en relevancia para ambos géneros, mientras que en esta investigación el tema de la igualdad tuvo relevancia hacia el género femenino.

Con respecto a la teoría, esta investigación se fundamentó en la teoría de la exposición colectiva, que trata sobre como un individuo selecciona y percibe la información según las ideas y creencias de su entorno, en este caso frente a las vivencias en una sociedad desigual. Asimismo, esta se complementó con la teoría mediación social, la cual propone buscar un cambio social, generando la igualdad de tratos y oportunidades de superación por las capacidades que

poseen las mujeres, y esto se logra si primero la audiencia atiende y comprende lo que el anuncio, les quiere reflejar, lo cual está pasando, dependerá mucho si las mujeres deciden por sí mismas sentirse empoderadas y hacerse valer por sí mismas. Dichas teorías fueron trabajadas para justificar la investigación de Junchaya (2020), en el cual, utiliza la teoría de la mediación social, el cual nos habla sobre todas las prácticas comunicativas que se interponen como mediadores entre el medio y el receptor, que intervienen en los procesos captando diversas informaciones del público. Además la teoría estudia el papel principal de la comunicación como mediadora en los procesos de cambio social y control social en las sociedades modernas.

Respecto al objetivo específico 1: respecto al talento femenino, se estableció que el 85.7% de mujeres encuestadas de la Urb, Palomares, Rímac determinó tener una percepción alta de las características que se muestran como son la motivación y participación de la mujer en distintos ámbitos que se ven reflejados en el femvertising mostrados en el spot “#IgualDa”, mientras que el 14.3% se da un nivel medio (está de acuerdo). Los resultados se relacionan con lo mencionado en Menéndez (2019), quien concluye que el femvertising muestra una crítica a favor de la igualdad, además que interviene en el aumento de ventas, desde una perspectiva feminista y representa tensiones ante la posibilidad de destruir un sexismo. En otras palabras, la capacidad de salir adelante por parte de las mujeres en distintos rubros es reflejado en las publicidades femeninas, las cuales muestran una visión distinta, dotándoles de energía, talento, motivación, empoderamiento e igualdad en derechos y oportunidades, los cuales deben ser reconocidos por la sociedad, en especial. Cabe resaltar que el autor trabajó el tema guardando relación con dos de las dimensiones que se trabajó en esta investigación.

En relación al objetivo específico 2, el empoderamiento femenino es muy alto con un 80 % promedio de las respuestas obtenidas de mujeres, se muestra una temática del femvertising con respecto al empoderamiento femenino, debido a que las mujeres encuestadas han logrado percibir distintas características como las formas de expresión, tomas de decisiones y capacidad de oportunidades que tienen las mujeres reflejadas en el spot “#IgualDa, Un porcentaje mínimo de mujeres no han logrado percibir mensajes con

empoderamiento presentados en el spot. Ruiz y Gallardo (2020) concluyeron que el femvertising logra construir igualdad de género en las mujeres del comercio comercial de Gamarra a través de los mensajes expuestos en sus anuncios, los cuales muestran las desigualdades de género y formas de empoderamiento de la mujer, eliminando los estereotipos típicos femeninos. Esto se asocia con los resultados establecidos, debido a que el empoderamiento femenino en ambos casos muestra las ganas de las mujeres de salir de una sociedad machista y hacer valer sus derechos, mostrados a través de publicidades que buscan hacer reflexionar a la sociedad y mostrar uno de los problemas más latentes de la actualidad.

Asimismo, guarda relación con la investigación de Junchaya (2020) que determina la percepción del spot “no me felicites lucha conmigo” de plaza vea. La metodología empleada fue aplicada a comparación con la investigación realizada que es básica, llegando a la conclusión en donde el nivel de percepción del empoderamiento femenino es positiva obteniendo un 97% en la suma de los niveles alto y muy alto, destacando las actitudes de la toma de decisiones (73%) y autoestima (67%). Dando a entender que es favorable con respecto al femvertising y el empoderamiento femenino en relación con las actitudes de las mujeres respecto al empoderamiento. Ambos resultados nos indican que las mujeres logran percibir los mensajes mostrados en el spot.

Respecto al objetivo específico 3, los estereotipos se determinó que las mujeres identifican las características de distintas mujeres con un 85.7% con un nivel muy alto, de igual manera el 13.3 % tiene un nivel alto, en la cual se presenta a mujer independiente, moderna y profesional sin embargo una cantidad mínima no logra identificar los distintos estereotipos de mujeres en el spot “#IgualDa”cuan largo sea el camino seguiremos luchando del Bcp. Los resultados son contrarios a los encontrados en Elías y Muro (2017), quienes señalan que el estereotipo de la mujer en la publicidad televisiva se presenta con características bastante puntuales, como el hecho de presentarlas como amas de casa, realizando una acción determinada que va desde el aseo del hogar hasta el cuidado de los hijos.

Dichas diferencias engloban la diferencia entre la idea de una sociedad contemporánea y una tradicional. Esta idea última debe ser desterrada, puesto

que tanto hombres como mujeres merecen ser tratados de la misma manera. Los estereotipos de esta manera, buscan explicar cómo es la mujer de hoy, una mujer que sabe valerse por sí misma, mientras que en el spot analizado en el Elías y Muro (2017), se refleja a una mujer dependiente, sumisa, avocada a su familia, lo cual no está mal, pero no sintetiza verdaderamente lo que es una mujer de hoy.

En relación con el cuarto objetivo específico, se determinó la igualdad de género de las mujeres encuestadas de la Urb, Palomares, Rímac, tiene una percepción muy alto, logrando comprender las características mostradas en el spot y ver a mujeres con mensajes que reflejan la igualdad de derechos que padecen en la sociedad. Estos resultados se relacionan con lo mencionado por Carrillo (2018), quien sostiene que el empoderamiento femenino auténtico, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora a través del mensaje de igualdad. En ese sentido, todo anuncio que promueva la igualdad de género realzando la imagen de la mujer refiere a lo que es el femvertising, una nueva mirada y perspectiva hacia el enfoque femenino y una ruptura contra el machismo. Asimismo, guarda relación Ruiz y Gallardo (2020). en donde los mensajes del spot #Nomedigasfelizdia construye distintos mensajes y identifican la presencia de imágenes que se relacionan con la igualdad de género como la lucha de oportunidades.

VI. CONCLUSIONES:

1. A nivel del objetivo general, se determinó que las mujeres de la Urb, Palomares tuvieron un nivel alto de percepción del femvertising, esto se debió a que todas las mujeres encuestadas han logrado percibir las temáticas que se muestra sobre el femvertising en el spot. destacando la igualdad de género (95.7%) y estereotipos (85.7%).
2. A nivel del primer objetivo específico, se determinó que casi todas las mujeres tienen una alta percepción del talento femenino, esto se debió a que el spot presento las distintas características que se muestra de la mujer, teniendo en cuenta la motivación y participación de estas mostradas en dicha publicidad.
3. A nivel del segundo objetivo específico se determinó que la percepción del empoderamiento femenino en el spot #IgualDa tuvo un porcentaje muy alto del 80% de las mujeres, esto se debió a que casi todas lograron percibir las características del empoderamiento femenino como son la toma de decisiones, formas de expresión que tienen las mujeres en el spot a diferencia de algunas mujeres no han logrado percibir dicha temática.
4. A nivel del tercer objetivo específico, se identificó que la percepción de los Estereotipos en el spot #IgualDa, tuvo un nivel alto de aceptación de 85.7% esto se debió a que ellas identificaron los estereotipos presentados en el spot, destacando a una mujer profesional y mujer moderna.
5. A nivel del cuarto objetivo específico, se determinó la percepción de la Igualdad de Género en el spot #IgualDa,“ tuvo un porcentaje muy alto de 95.7% de las mujeres han logrado percibir las características y mensajes con respecto a la temática presentados en el spot. Destacando los derechos que tienen las mujeres en distintos ámbitos.

VII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda principalmente a las agencias de publicidad para que continúen realizando campañas y spot audiovisuales que muestren las distintas temáticas del femvertising como el empoderamiento femenino, talento femenino, igualdad. A la vez mostrar a las mujeres con las distintas características que poseen en la actualidad construyendo un mensaje positivo y tratar de romper las distintas diferencias que hay en mujeres y hombres enfatizando una igualdad de género en la sociedad actual.
2. Se recomienda a estudiantes a realizar investigaciones sobre el femvertising con metodología cuantitativa, Debido a que hay investigaciones que analizan desde su punto de vista con fichas de observación. Se recomienda los estudios cuantitativos - causales para poder analizar las distintas actitudes de las personas y lograr identificar si son efectivas, reforzando actitudes de empoderamiento.
3. Se recomienda a distintas empresas a mostrar mensajes con empoderamiento femenino en donde sobresalga el rol de la mujer mostrando las habilidades en que se desempeñan las mujeres en la sociedad y que no solamente muestren mensajes para incrementar ventas o muestren un cambio de imagen de la mujer
4. Se recomienda a Bcp y a otras empresas a presentar imágenes de mujeres líderes y emprendedoras en distintas publicidades para que el target se identifique con contenidos sociales.
5. Por último, se recomienda, futuros investigadores a realizar investigaciones de publicidades sociales, debido a que es importante generar un cambio en la sociedad transmitiendo mensajes con significados y valores, el público interpretara los mensajes para saber si son eficaces estos estudios.

REFERENCIAS

- Almeida, M. (2015). Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "Femvertising": Estudio Comparativo de las respuestas de consumidoras de la Generación Y, hacia la publicidad pro-mujer, Universidad Pontificia Icaí de Comillas, Madrid, España.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Becker-Herby, Elisa. (2016). El auge de la femvertising: llegar auténticamente a las consumidoras femeninas. Obtenido de University of Minnesota Digital Conservancy, Recuperado de <http://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Carillo, E. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional de contaduría administración e informática. Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones, Ciudad Universitaria, México.
- Calier, I. y Monserrat, S. (2015). *El lado del poder femenino*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hWy7CgAAQBAJ&pg=PT126&dq=talento+femenino&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju8lv0v6TIAhUDjVkkHaAbCQUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=talento%20femenino&f=false>
- Chávez, J. (Septiembre – Diciembre 2015). Percepción de la igualdad de género en jóvenes universitarios. *Revista Trabajo social UNAM*. (10). Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/view/56368>
- Elías, L. & Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73 -82. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557>

Erazo, M., Jiménez, M. y López, C. (2014). Empoderamiento y liderazgo femenino; su papel en la autogestión comunitaria en el corregimiento El Hormiguero - Valle del Cauca. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 149-157.

Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a11.pdf>

Flores, A. (2016). Políticas públicas de igualdad de género en Chile y Costa Rica. Un estudio comparado. Recuperado de:
<http://eprints.ucm.es/38021/1/T37316.pdf>

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de Género en la publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11. Recuperado el 18 de octubre de 2007 de: .53
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf>

García, E. & García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. España. Recuperado de:
<http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garciafernandez/171-pdf-es>

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA468&dq=definicion%20de%20publicidad%20televisiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf0_Shj9zoAhXKlrkGHZQ3Bk4Q6AEIJjAA∓fbclid=IwAR2TgkEwai8HtlrqCkUzbClwQsUQF1MAIvQFOyAJ3g_Ek_kkb_qmJVp1yV4#v=onepage&q&f=true

Gutiérrez, M Rodríguez,(2017) "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española recuperado de :
<https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54867/52650>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investig

acion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª.ed.). México D.F: Mc Hill Education.

Instituto estadística e informática (2019)

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1716/Libro.pdf

Jurado Nacional de Elecciones (INEI)

https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electtorales%20-%20Exposiciones/ee2007/mar_24jul2007.pdf

Junchaya,A (2020) Percepción del femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la urb. Perú 7ma zona, Lima. 2020. Universidad César Vallejo. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicaciones).

Kapoor & Alka Munjal (2019) Self-Awareness and Emotions Driving Femvertising: A Pathway Analysis of Women's Attitude Toward Femvertising, Forwarding Intent, and Purchase Intent, Journal of Marketing Communications 25: 2, 137-157, D <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

Klapper, J. (1960). The effects of mass communication. Free press edition. Illinois:USA.https://www.researchgate.net/publication/277264784_Los_efectos_de_la_comunicacion_de_masas_de_Joseph_T_Klapper

López-Paredes,(2019). Femvertising as a Communication strategy and its impact on women between 25 and 35 years old in the city of Quito - Ecuador. ComHumanitas: Scientific Journal of Communication, 10 (2), 174-192.<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/202>

Mamuric ,Nikki (2017). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2019/00000007/00000004/art00004>

Menéndez, « ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío », *Revista de Estudios Sociales*, 68 | 2019, 88-100. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>

Menéndez Menéndez, María Isabel (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), pp. 15-38.

Navarro, M., Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73. [.https://www.uv.es/formargenero/cas/pensar%20la%20publicidad.pdf?fbclid=IwAR1n8L_Z-kcCOOnKfBR-9k23hIEeat6KvkNMfmMUcSMUCBJ-A07Td5H6gclw](https://www.uv.es/formargenero/cas/pensar%20la%20publicidad.pdf?fbclid=IwAR1n8L_Z-kcCOOnKfBR-9k23hIEeat6KvkNMfmMUcSMUCBJ-A07Td5H6gclw)

Oficina Internacional del Trabajo, OIT. (2013). Trabajo decente e igualdad de género. Políticas para mejorar el acceso y la calidad del empleo de las mujeres en América Latina y el Caribe. Chile. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@sro-santiago/documents/publication/wcms_233161.pdf

Prestes, G. (2016). *Femvertising: O Empoderamento Femenino Na Publicidade*. Brasil. (Tesis de grado: Universidad de De Caxias Do Soul).

Quilla, D. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro y Promart Home Center, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicaciones).

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Server de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

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

Rubio,(2018). El femvertising en un caso práctico. Feminismo cosmético como estrategia de marketing. Universidad Complutense de Madrid,(tesis de Master en publicidad y relaciones públicas

Serrano, B. (2014). *Mujeres y publicidad: ¿ha cambiado algo desde 1950?* Recuperado el 18 de Octubre de 2017: Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/mujeres-y-publicidad-ha-cambiado-algo-desde-1950/>

Serrano ,M ,M.(1984). Teoría de la mediación social. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BzvWQwRQTacC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

UNESCO. Igualdad de género. Manual metodológico. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

Vásquez, A, 2020). Las campañas peruanas que expusieron la desigualdad en el Día de la Mujer: recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/dia-de-la-mujer-campanas-peruanas-que-luchan-contra-los-estereotipos-y-la-desigualdad/>.

Zervudachi, G (2015) Let's not make 'femvertising' a permanent thing. En Wallblog.

Recuperado de: (<http://wallblog.co.uk/2015/03/11/lets-not-make-femvertising-a-permanentthing/>)

ANEXOS

ANEXO 1 :

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE : FEMVERTISING

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
FEMVERTISING	<p>Becker-Herby y Ojeda (2016)</p> <p>“el concepto de <i>femvertising</i> es el tipo de publicidad que presenta el talento femenino a través de mensaje e imágenes, Una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres.</p>	<p>El femvertising indicado por Becker-Herby y Ojeda (2016) , se operacionaliza la variable “percepción femvertising” en 4 dimensiones,</p> <p>Que darán lugar a un conjunto de indicadores que permitirán la construcción de un instrumento de recolección de datos como un cuestionario de preguntas tipo Likert.</p>	Talento femenino	Motivación	1-2	<p>Escala de Likert</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo.</p>
				Participación de la mujer	3-4-5	
			Empoderamiento femenino	Toma de decisiones	6	
				Formas de expresión	7-8	
				Capacidad de oportunidades	9	
			Estereotipos	Mujeres Moderna	10 -11	
				Mujer profesional	12-13	
				Mujer independiente	14	
			Igualdad de genero	Participación política	15	
				Derecho, e igualdad de oportunidades	16 -17 -18 -19	
				Igualdad económica	20	

ANEXO 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Escuela profesional de Ciencias de la comunicación

Universidad César Vallejo, Lima-norte

TÍTULO	Percepción del Femvertising en el spot “ #Iguada , Cuán largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb ,Palomares , Rímac,2021.			
AUTOR(ES)	Jiménez Pajuelo Sofía del Pilar			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODOLOGIA	INSTRUMENTO
Cuál es la percepción del femvertising en el spot #Iguada “Cuán largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb Palomares , Rímac ,2021.	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativo	
	Determinar la percepción del femvertising en el spot “ #Iguada “Cuán largo sea el camino seguiremos luchando” “ del BCP , en mujeres de la Urb Palomares , Rímac,2021			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Diseño: No experimental	El Cuestionario
<ol style="list-style-type: none"> 1.Cuál es la percepción del talento femenino en el spot #Iguada, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP en mujeres de la Urb Palomares,Rímac ,2021. 2.Cuál es la percepción del empoderamiento femenino en el spot #Iguada, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando, del BCP, en mujeres de la Urb, Palomares , Rímac ,2021. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el talento femenino en el spot #Iguada, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la urb, Palomares, Rímac ,2021. 2. Determinar la percepción de el empoderamiento femenino en el spot #Iguada, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando, del BCP, en mujeres de la Urb Palomares, Rímac ,2021. 	:	Nivel: Descriptivo simple	
			Técnica: La encuesta	

<p>3. Cuál es la percepción de los Estereotipos en el spot #Iguada, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, del BCP, en mujeres de la Urb Palomares, Rímac ,2021.</p> <p>4. Cuál es la percepción de la Igualdad de Género en el spot #Iguada, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando, en mujeres de la Urb,Palomares, Rímac ,2021.</p>	<p>3. Identificar los Estereotipos en el spot #Iguada, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, del BCP, en mujeres de la Urb Palomares, Rímac ,2021.</p> <p>4. Determinar la percepción de la Igualdad de Género en el spot #Iguada, “Cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, del BCP en mujeres de la Urb, Palomares, Rímac ,2021</p>	
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: INSTRUMENTO:

Percepción del Femvertising en el spot “ #Igualdad ,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb. Palomares, Rímac ,2021.

INSTRUCCIONES:

Estimado(a) encuestado(a) agradezco su valiosa colaboración. El objetivo de esta investigación tiene como finalidad determinar la percepción del femvertising en el spot “#Igualdad,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb Palomares , Rímac ,2021.

Sus respuestas son confidenciales. A continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N.	ITEMS	5	4	3	2	1
1	El spot “#Igualdad” cuán largo sea el camino, seguiremos luchando”. te motiva a desarrollar habilidades sin exclusión de genero					
2	El spot “#Igualdad” cuán largo sea el camino, seguiremos luchando” Presenta a mujeres con una actitud motivadora a desarrollar habilidades sin exclusión de genero					
3	Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel social. (estar en la casa y tener hijo)					
4	Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel económico					
5	Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel laboral.					
6	El spot “#Igualdad” Te fomenta una mejor toma de decisiones en el ámbito familiar, personal y laboral.					
7	Consideras que el spot, muestra las distintas formas de expresión que tienen las mujeres empoderadas.					
8	El spot, “#Igualdad” establece en su mensaje el empoderamiento en las mujeres.					
9	Consideras que el spot “#Igualdad”, establece en su mensaje las distintas capacidades de oportunidad que tiene la mujer en la sociedad.					

10	Logró identificaren el spot "#IgualDa" el mensaje los distintos estereotipos de las mujeres que participan en el spot.					
11	El spot "#IgualDa" presenta a una mujer moderna que rompe con los estereotipos que una mujer solo se encarga de las tareas del hogar -					
12	En el spot " #IgualDa " logras identificar a una mujer profesional que lucha por sus metas.					
13	El spot "#IgualDa" muestra a mujeres con actitud de que se valen por sí mismas sin depender de otra persona					
14	En el spot "IgualDa" logras identificar el estereotipo de una mujer independiente por su forma de vestir .					
15	En el spot Consideras que la participación política de la mujer promueve la igualdad de género.					
16	El spot, promueve el derecho a la igualdad de género y oportunidades de las mujeres					
17	El spot, promueve el derecho a la igualdad de género a nivel cultural.					
18	El spot , promueve el derecho a la igualdad social por la edad de las mujeres .					
19	En el spot logras Identificar la igualdad de la orientación sexual.					
20	Consideras creíble el mensaje del spot en relación a la brecha salarial que perciben las mujeres frente a los hombres en una compañía.					

ANEXO 4: FÓRMULA ESTADÍSTICA PARA MUESTRA

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	73%
q =	27%
N =	680
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	209.76
-----	--------

ANEXO 5 : TABLA DE VALIDEZ V DE AIKEN

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	Vargas Arias , Mariano	Williams Ramos ,Henry	Antón Llanos, Juan Carlos	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Fuente: Elaboración propia

La calificación del instrumento en base a los expertos nos arrojó un 91 % en el coeficiente de V de Aiken , lo cual es altamente confiable nuestro instrumento y aprobado para aplicarlo en nuestra investigación.

ANEXO 6:
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,921	,938	20

Interpretación de Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Influencia
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la encuesta a las mujeres, de acuerdo a los resultados obtenidos por el SPSS, el Alfa de Cronbach fue igual a 0.921, cuyos resultados tienen una confiabilidad alta, puesto que es mayor que 0.60 según el baremo de estimación, por lo tanto, se acepta el instrumento.

Ante ello, Celina y Campo (2005), expresaron que: “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”.

ANEXO 7: TABLA Y GRÁFICOS POR PREGUNTAS

La primera dimensión **Talento Femenino** del indicador “Motivación” se obtuvieron los siguientes resultados:

1.El spot "#Igualdad" cuán largo sea el camino, seguiremos luchando, te motiva a desarrollar habilidades sin exclusión de género.

Tabla 9: resultados de ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	5	2,4	2,4	2,4
	De acuerdo	62	29,5	29,5	31,9
	totalmente de acuerdo	143	68,1	68,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

1.El spot " #IgualDa" cuán largo sea el camino seguiremos luchando, te motiva a desarrollar habilidades sin exclusión de genero

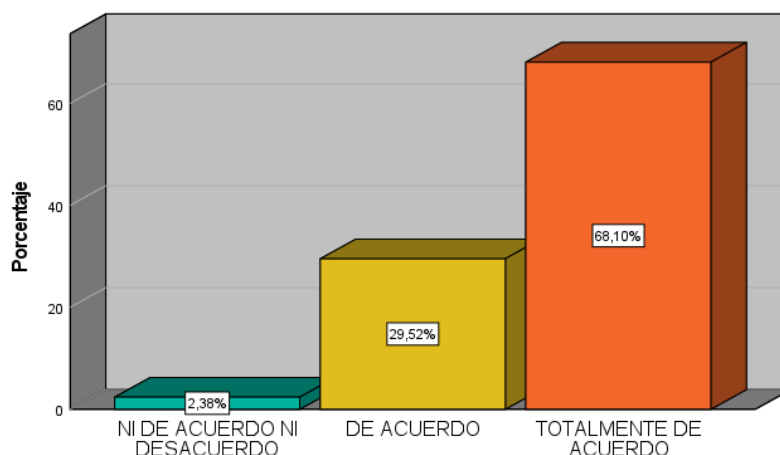


Gráfico 6: Resultados del ítem 1

Descripción: Se puede observar los resultados de las mujeres encuestadas, con relación al primer ítem, que el spot “#IgualDa”, cuan largo sea el camino seguimos luchando” muestra un 68.1% totalmente de acuerdo en el mensaje del spot. En la cual motiva a mujeres a que desarrollen distintitas habilidades sin temor a que digan los del género opuesto. Mientras que el 29.5% están de acuerdo y el 2.4% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con el mensaje del spot, esto nos indica que hoy las mujeres son más conscientes de la importancia de la igualdad también es importante considerar el 2.38% de las mujeres no están de acuerdo ni desacuerdo.

El spot #Igualdad" cuán largo sea el camino, seguiremos luchando. Presenta a mujeres con una actitud motivadora a desarrollar habilidades sin exclusión de genero

Tabla 10: Resultados ítems 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	Desacuerdo	4	1,9	1,9	3,3
	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	14	6,7	6,7	10,0
	De acuerdo	80	38,1	38,1	48,1
	totalmente de acuerdo	109	51,9	51,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

2.El spot #Igualdad" cuán largo sea el camino, seguiremos luchando. Presenta a mujeres con una actitud motivadora a desarrollar habilidades sin exclusión de genero

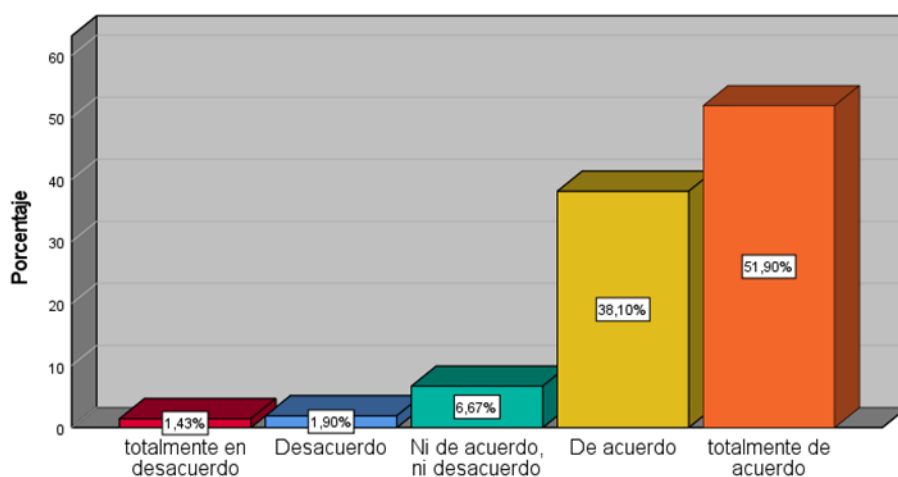


Gráfico7: Resultados del ítem 2

Descripción: Se puede observar los resultados de las mujeres encuestadas, con relación al segundo ítem. Que el 51.9% están totalmente de acuerdo en que el spot presenta a las distintas mujeres con una actitud motivadora, mientras que 38.1% están de acuerdo, el 6.7% no están de acuerdo ni desacuerdo, Algunas mujeres contestaron con un 1.9% desacuerdo y el 1,4% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se infiere de acuerdo a los resultados, el 90% considera estar completamente de acuerdo en transmitir las actitudes positivas que tienen las mujeres en el spot #IgualDa, cuan largo sea el camino seguiremos luchando”,

transmite distintas las actitudes positivas que tienen las mujeres en el spot sin exclusión del género masculino.

Tabla 11: Resultados ítem 3

Respecto al segundo indicador es la “**Participación de la Mujer** “se obtuvo los siguientes resultados:

3.Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	5	2,4	2,4	2,4
	De acuerdo	69	32,9	32,9	35,2
	totalmente de acuerdo	136	64,8	64,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

3.Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel social

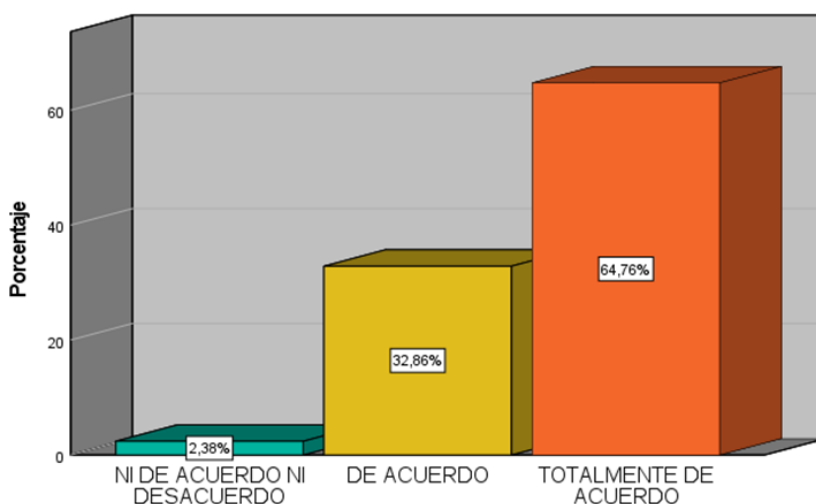


Gráfico 8: Resultados del ítem 3

Descripción: Se puede observar los resultados de las mujeres encuestadas, con relación al tercer ítem que un 64.76 % están totalmente de acuerdo en donde las mujeres indican que la participación de las mujeres en el spot es importante en el ámbito social, el 32.86 % están de acuerdo y el 2.38% no están de acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación. De acuerdo al resultado podemos decir que casi todas las mujeres consideran importante, la participación de la mujer, en la publicidad a nivel social, excepto el 2.38% del 100%.

Tabla 12: resultados del ítem 4

4.Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	5	2,4	2,4	2,4
	De acuerdo	69	32,9	32,9	35,2
	totalmente de acuerdo	136	64,8	64,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

4-Es importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel económico

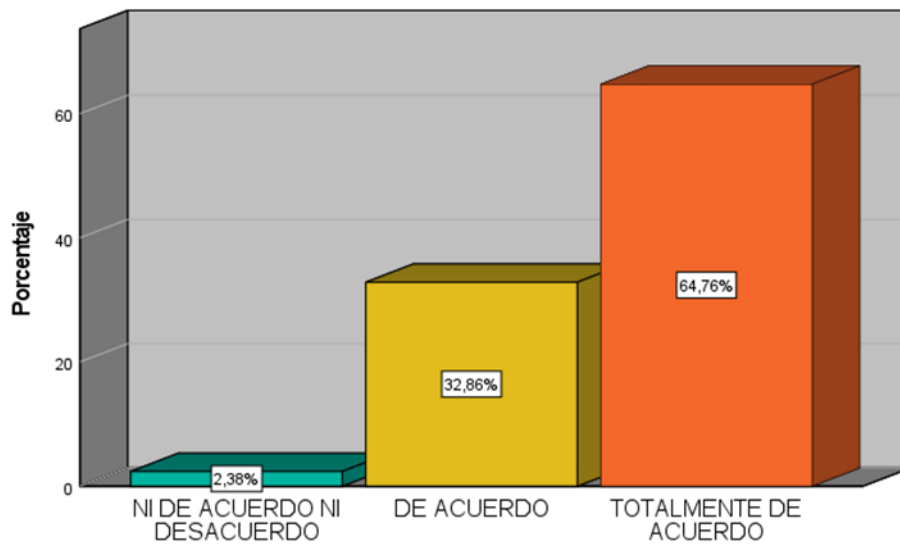


Gráfico 9: Resultados del ítem 4

Descripción: Se puede observar los resultados, con relación al cuarto ítem que el 64.76% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo, con la participación de la mujer en a publicidad el 32.86% están de acuerdo, el 2,38 % están ni de acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación: Si, de acuerdo al resultado podemos decir que casi todas las mujeres consideran importante, la participación de la mujer, en la publicidad a nivel económico, salvo el 2.38% del 100%.

Tabla13 : Resultados ítem 5

5.Consideras importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	50	23,8	23,8	24,8
	totalmente de acuerdo	158	75,2	75,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

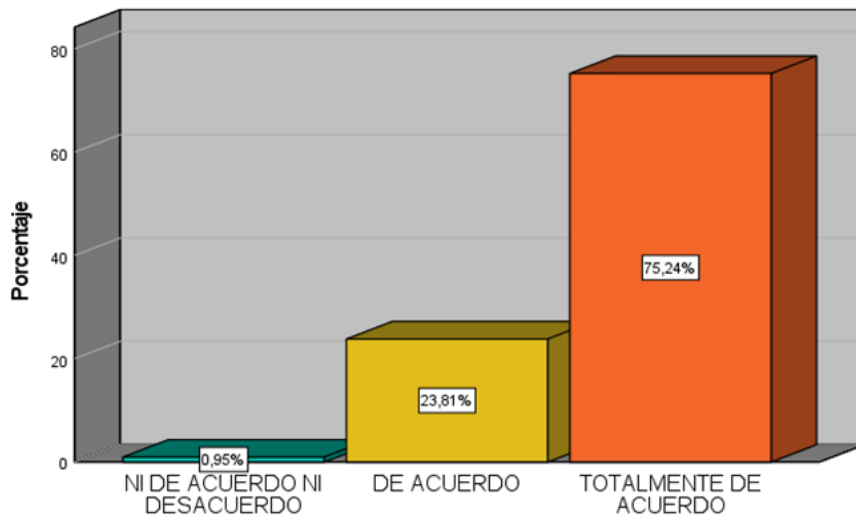


Gráfico 10: Resultados del ítem 5

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se puede observar con respecto al quinto ítem, que el 75.24% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo, con la participación de la mujer en el ámbito laboral, el 23.81% están de acuerdo, el 095% de personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación. Si, de acuerdo al resultado podemos decir que 158 mujeres casi todas consideran importante la participación de la mujer en la publicidad a nivel laboral, solo 2 personas de las 210 entrevistadas no están de acuerdo ni en desacuerdo con el mensaje del spot.

La Segunda dimensión es el **Empoderamiento Femenino** en donde su primer indicador “Toma de decisiones “se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14: Resultados del ítem 6:

6.. El spot "#IguAlDa" Te fomenta una mejor toma de decisiones en el ámbito familiar, personal y laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	15	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	72	34,3	34,3	41,4
	totalmente de acuerdo	123	58,6	58,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

6.El spot "#IguAlDa" Te fomenta una mejor toma de decisiones en el ámbito familiar, personal y laboral

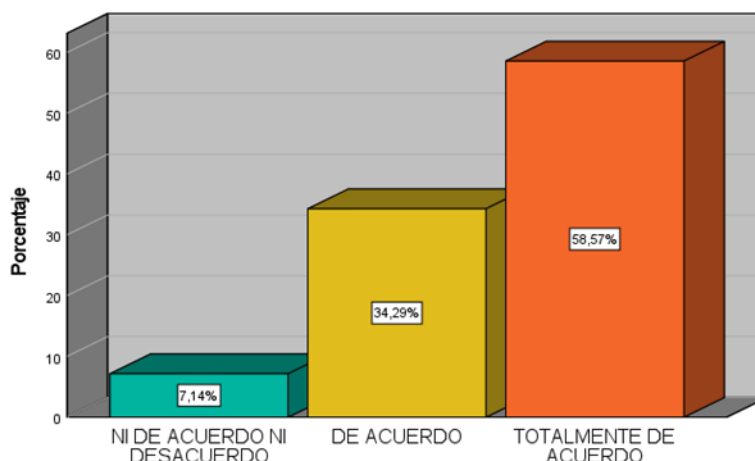


Gráfico 11: Resultados ítem 6

Descripción: Se puede observar con respecto al sexto ítem que el 58.6% está totalmente de acuerdo con el mensaje del spot “#IguAlDa” te fomenta una mejor toma de decisiones ,El34.3 % está de acuerdo mientras que el 7.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el mensaje .

Interpretación: Se infiere que gran parte del porcentaje de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo en que el spot “#IguAlDa “cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, presenta a las distintas mujeres en el spot con la capacidad de tomar sus propias decisiones en los distintos ámbitos que se desempeñan, laboral, profesional y familiar.

Es el segundo indicador son las “**Formas de expresión** “

Tabla 15 : Resultado ítem 7

7.Consideras que el spot, muestra las distintas formas de expresión que tienen las mujeres empoderadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	13	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	62	29,5	29,5	35,7
	totalmente de acuerdo	135	64,3	64,3	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

7.Consideras que el spot, muestra las distintas formas de expresión que tienen las mujeres empoderadas.

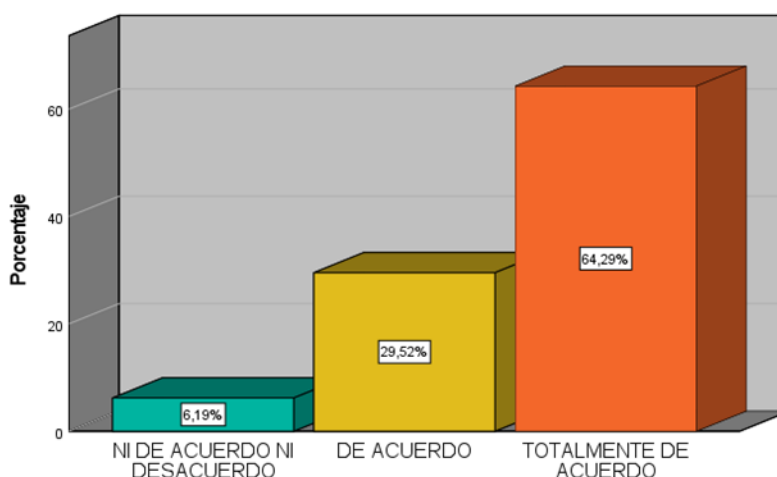


Gráfico 12: Resultados ítem 7

Descripción: Se puede observar con respecto al séptimo ítem que el 64.29% de las mujeres entrevistadas están totalmente de acuerdo, el 29,52% están de acuerdo y el 6.19% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se infiere que la mayoría de las mujeres logra ver en el spot “#IgualDa “cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, las distintas formas de expresión que tienen las mujeres mostrando un alto empoderamiento en la toma decisiones.

Tabla 16: Resultados ítem 8

8. El spot, “#igualDa” establece en su mensaje el empoderamiento en las mujeres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	5	2,4	2,4	2,4
	De acuerdo	63	30,0	30,0	32,4
	totalmente de acuerdo	142	67,6	67,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

8.El spot, "#igualDa" establece en su mensaje el empoderamiento en las mujeres.

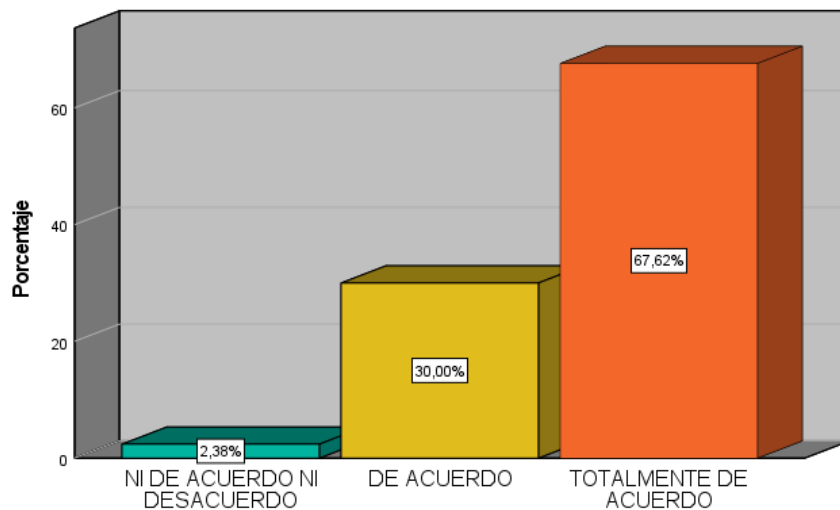


Gráfico 13: Resultados ítem 8

Descripción: Se puede observar con respecto al octavo ítem que el 67.62 % totalmente de acuerdo, en que se muestra en el spot “ #igualDa, cuan largo sea el camino seguiremos luchando ,un mensaje de empoderamiento , el 30% de personas están de acuerdo el 2.38% No están de acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que la mayoría de mujeres están totalmente de acuerdo en el mensaje que se muestra en el spot sobre el empoderamiento de las mujeres, Por otro lado, es importante considerar y mencionar que el 2.38% no logra percibir el mensaje mostrado.

El tercer indicador son las “Capacidad de oportunidades “:

Tabla 17: Resultados ítem 9

9. Consideras que el spot "#IgualdA", establece en su mensaje las distintas capacidades de oportunidad que tiene la mujer en la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	7	3,3	3,3	3,8
	De acuerdo	74	35,2	35,2	39,0
	totalmente de acuerdo	128	61,0	61,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

9.Consideras que el spot "#IgualdA", establece en su mensaje las distintas capacidades de oportunidad que tiene la mujer en la sociedad.

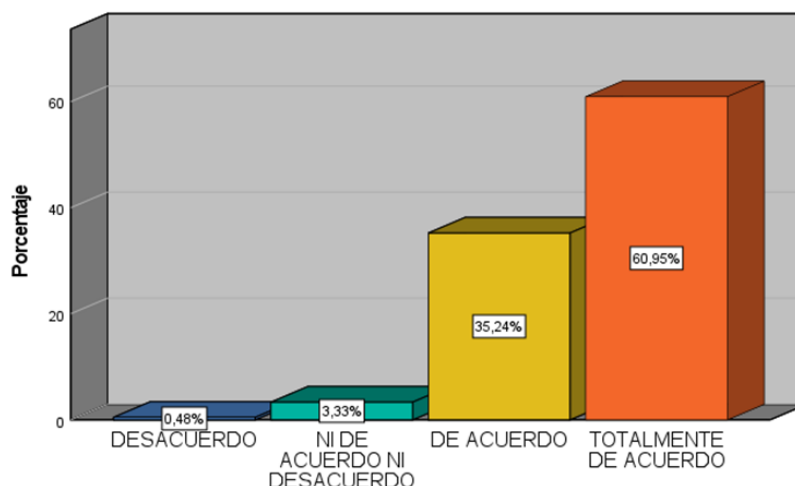


Gráfico 14: Resultados ítem 9

Descripción: Se puede observar con respecto al noveno ítem que un 60.95% de las mujeres consideran en el mensaje del spot “ #IgualdA ,cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, está totalmente de acuerdo en que se muestra las distintas capacidades de oportunidades que tiene la mujer, mientras que el 35.24% está de acuerdo y el 3.33% no está de acuerdo ni en desacuerdo .Por otra parte precisaron que el 0.48% está en desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que el 96.2 % de las mujeres encuestadas piensan que el spot “#IgualdA, cuan largo sea el camino seguiremos luchando”. Estable en su mensaje las distintas capacidades de oportunidades de las mujeres que tienen en la sociedad.

La Tercera dimensión son los Estereotipos en donde su primer indicador “**Mujer moderna**” se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18: Resultados ítem 10

10. Logró identificaren el spot “#IgualdA” el mensaje los distintos estereotipos de las mujeres que participan en el spot.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	5	2,4	2,4	2,4
	De acuerdo	79	37,6	37,6	40,0
	totalmente de acuerdo	126	60,0	60,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

10. Logró identificar el mensaje los distintos estereotipos de las mujeres que participan en el spot.

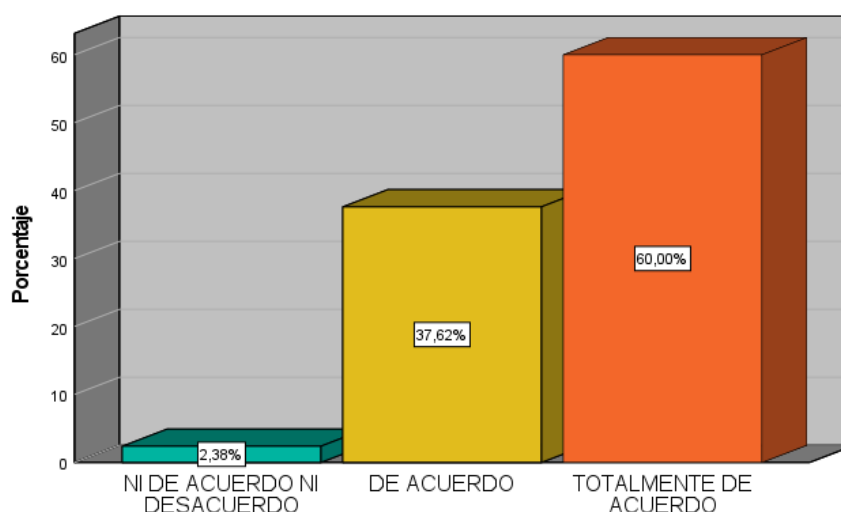


Gráfico 15: Resultados ítem 10

Descripción: Se puede observar con respecto al décimo ítem que el 60% de las encuestadas logran identificar los distintos estereotipos de las mujeres que se presenta en el spot, mientras que el 37.62% está de acuerdo, finalmente el 2.38% no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que un 60% de las mujeres encuestadas identifican en el spot “IgualdA” cuan largo sea el camino seguiremos luchando”, los distintos estereotipos que presenta el spot sin embargo una pequeña cantidad no logra identificar los estereotipos de las mujeres mostradas en el spot

Tabla 19: resultados ítem 11

11. El spot "#Iguada" presenta a una mujer moderna que rompe con los estereotipos que una mujer solo se encarga de las tareas del hogar -

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	14	6,7	6,7	8,6
	De acuerdo	77	36,7	36,7	45,2
	totalmente de acuerdo	115	54,8	54,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

11.El spot "#Iguada" presenta a una mujer moderna que rompe con los estereotipos que una mujer solo se encarga de las tareas del hogar

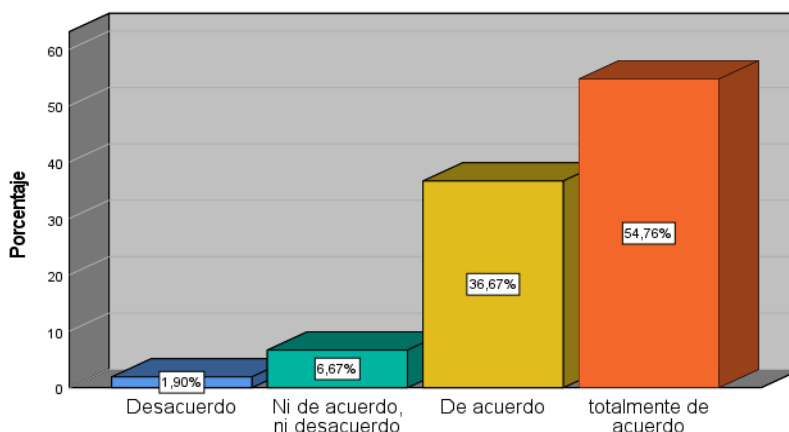


Gráfico 16: Resultados ítem 11

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 11, Nos indica que el 54.76% está totalmente de acuerdo en que el spot "#Iguada" presenta el estereotipo de una mujer moderna en la cual termina con el estereotipo de que solo debe encargarse de las tareas del hogar, mientras que el 36.67% está de acuerdo, el 6.67% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1.90% manifiesta que está en desacuerdo.

Interpretación: Se infiere que un 91% de las mujeres encuestadas logran identificar en el spot "Iguada" cuan largo sea el camino seguiremos luchando" a una mujer moderna en la cual rompe con el estereotipo de que ella solo se debe encargarse de la realización de las tareas del hogar. Mientras que el 1.9% está en desacuerdo.

El segundo indicador es “**Mujer profesional** “:

Tabla 20: Resultados ítem 12

12.En el spot " #IguAlDa " logras identificar a una mujer profesional que lucha por sus metas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	6	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	70	33,3	33,3	36,2
	totalmente de acuerdo	134	63,8	63,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

12.En el spot " #IguAlDa " logras identificar a una mujer profesional que lucha por sus metas.

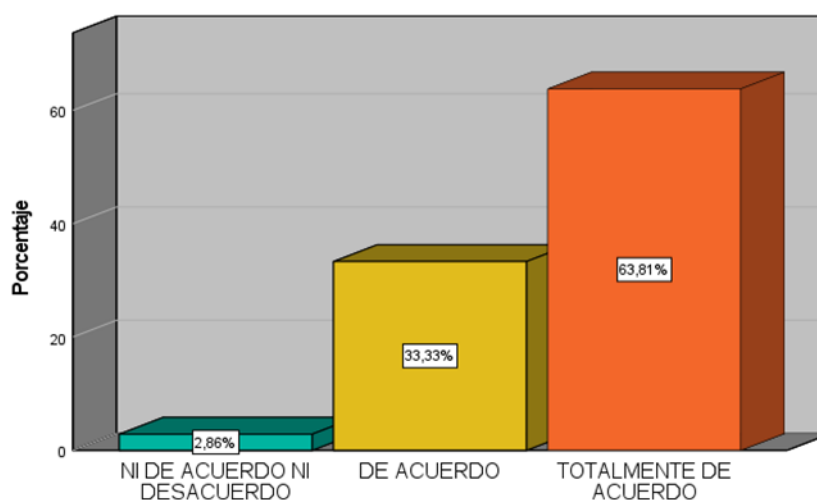


Gráfico 17: Resultados ítem 12

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 12, el 63.81% de las encuestadas que están totalmente de acuerdo que logran identificar en el spot a una mujer profesional, que es capaz de salir adelante para cumplir sus metas, mientras que el 33.3% está de acuerdo. Un porcentaje de 2.86% no está de acuerdo ni en desacuerdo. **Interpretación:** Se logra inferir que un 97.1% de las mujeres encuestadas logran identificar en el spot "IguAlDa" cuan largo sea el camino seguiremos luchando" a una mujer profesional que es capaz de lograr y sobresalir en el cumplimiento de sus metas .mientras que el 2.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo por las encuestadas .

Tabla 21 : Resultados ítem 13

13.El spot "#IgualdA" muestra a mujeres con actitud de que se valen por sí mismas sin depender de otra persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	65	31,0	31,0	32,9
	totalmente de acuerdo	141	67,1	67,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

13. El spot "#IgualdA" muestra a mujeres con actitud de que se valen por si mismas sin depender de otra persona

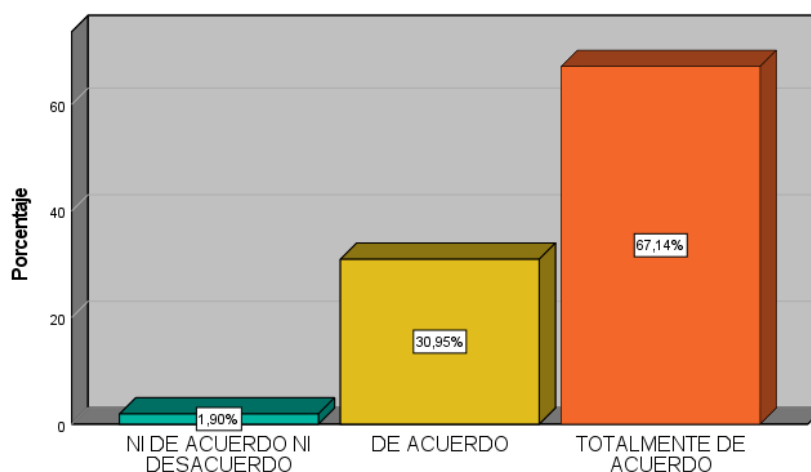


Gráfico 18: Resultados ítem 13

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 13, que el 67.14% está totalmente de acuerdo con la presentación de las distintas actitudes de las mujeres presentadas en el spot” IgualdA” que pueden valerse de si mismas sin depender de otra persona del sexo masculino. Mientras que el 30.95% está de acuerdo y el 1.9 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que el 98.1% de las encuestadas presenta en el spot “#IgualdA” a distintas mujeres con distintas actitudes en la cual se pueden valer por si mismas sin depender de sexo opuesto. Mientras que el 1.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

El tercer indicador es “**Mujer independiente**”

Tabla 22 : Resultados ítem 14

14.En el spot logras identificar el estereotipo de una mujer independiente por su forma de vestir .

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	4	1,9	1,9	1,9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	18	8,6	8,6	10,5
	DE ACUERDO	64	30,5	30,5	41,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	124	59,0	59,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

14.En el spot logras identificar el estereotipo de una mujer independiente por su forma de vestir .

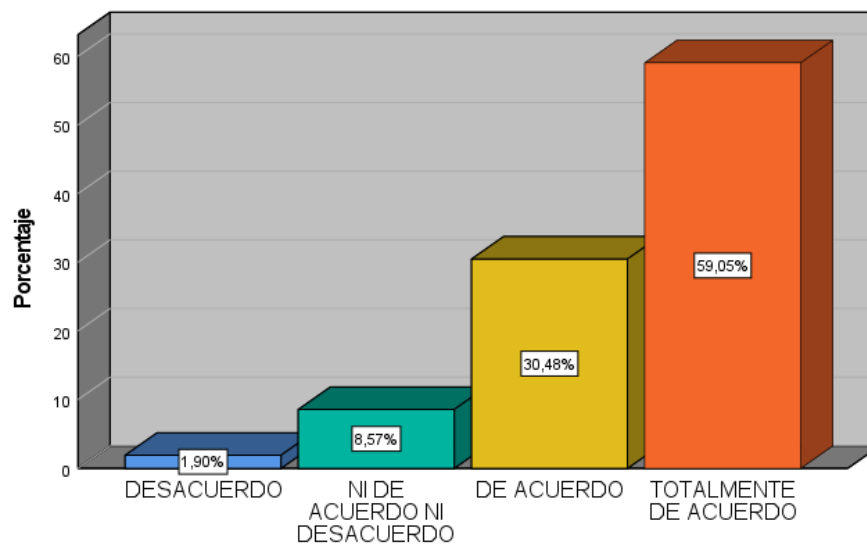


Gráfico 19: resultados ítem 14

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 14, que el 59% de las encuestadas está totalmente de acuerdo, en la identificación del spot de los distintos estereotipos en donde resalta a una mujer independiente por su forma de vestir, mientras que el 30.48% está de acuerdo, el 8.57% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 1.9% se encuentra en desacuerdo. **Interpretación:** Se logra inferir que el 89.5% de las mujeres logran identificar que el spot muestra a un estereotipo de mujer independiente, mientras que el 1.9% están en desacuerdo con la presentación de la imagen de la mujer

La cuarta dimensión es Igualdad de género en donde su primer indicador es la “Participación Política”.

Tabla 23: Resultados ítem 15

15.En el spot Consideras que la participación política de la mujer promueve la igualdad de género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	16	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	55	26,2	26,2	33,8
	totalmente de acuerdo	139	66,2	66,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

15.En el spot Consideras que la participación política de la mujer promueve la igualdad de género.

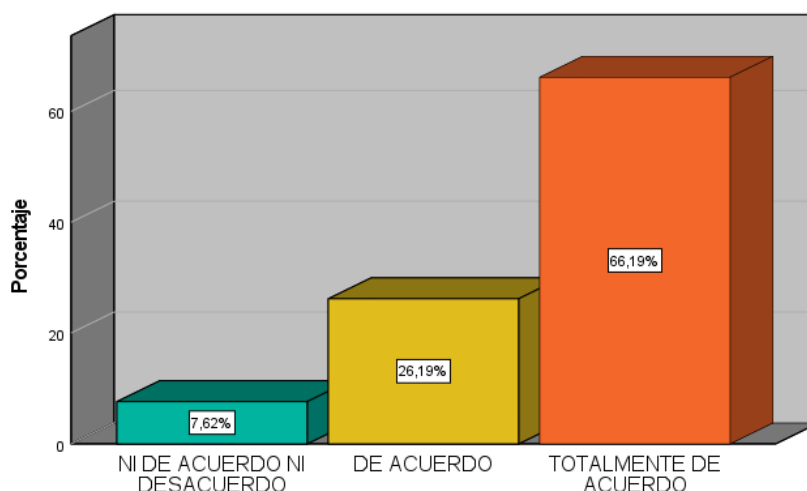


Gráfico 20: resultados ítem 15

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 15, que el 66.19% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo en que el spot “#IgualDa” promueve la igualdad de género por su mensaje, mientras que el 26.19% está de acuerdo, por lo tanto, el 7.62% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que el 66.19% de las mujeres logran apreciar que la participación política que tiene la mujer logra promover la igualdad de género. En consecuencia, el 7.62% no están de acuerdo ni desacuerdo que se presente una participación política en el spot “#IgualDa”.

El segundo indicador es “Derecho e Igualdad “

Tabla 24: resultados ítem 16

16.El spot, promueve el derecho a la igualdad de género y oportunidades de las mujeres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Desacuerdo	2	1,0	1,0	1,4
	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	8	3,8	3,8	5,2
	De acuerdo	56	26,7	26,7	31,9
	totalmente de acuerdo	143	68,1	68,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

16..El spot, promueve el derecho a la igualdad de género y oportunidades de las mujeres

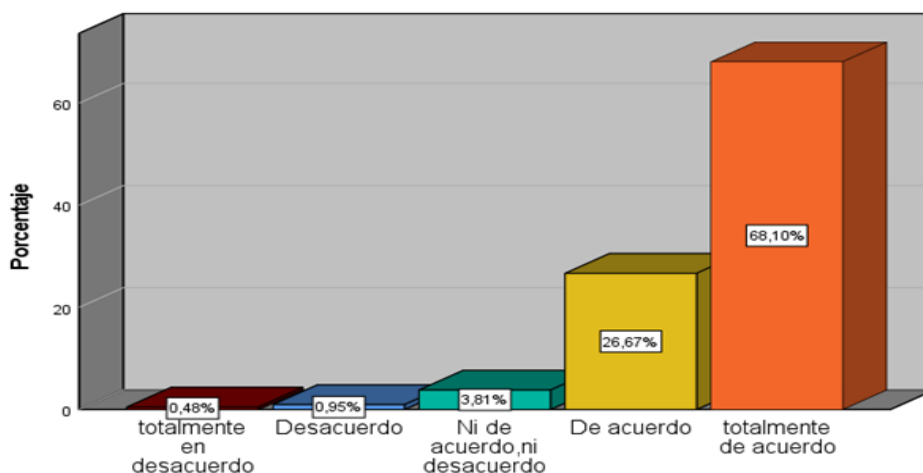


Gráfico 21 : Resultados ítem 16

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 16, que el 68.10% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo que el spot “#IgualDa” menciona el derecho que tienen las mujeres para que busquen igualdad de distintas oportunidades tanto en el trabajo como en el aspecto profesional. Mientras que el 26.76% está de acuerdo, el 3.81% no están de acuerdo ni desacuerdo, se observa también que existe un porcentaje bajo de 0.95% en desacuerdo y 0.48% totalmente en desacuerdo con el derecho a la igualdad de género. **Interpretación:** Se logra inferir que el 94.8% de las mujeres logran ver que el spot muestra el derecho de género y las oportunidades que tienen las mujeres en los distintos aspectos, sin embargo, el 0.48% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25 : Resultados ítem 17

17.El spot, promueve el derecho a la igualdad de género a nivel cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	10	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	61	29,0	29,0	33,8
	totalmente de acuerdo	139	66,2	66,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

17.El spot, promueve el derecho a la igualdad de género a nivel cultural.

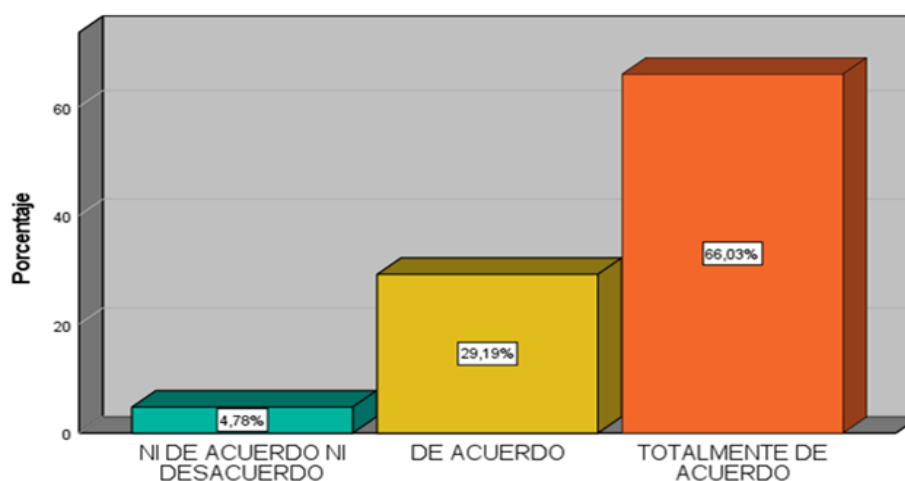


Gráfico 22: Resultados ítem 17

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 17, que el 66.03% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo que el spot “#IguAlDa, cuando largo sea el camino seguiremos luchando”, busca promover el derecho de la igualdad de género y cultura. mientras que el 29.1% está de acuerdo y el 4.76% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que el 95.2% muestran que están completamente de acuerdo en que el spot “#IguAlDa” fomenta la igualdad de género en el ámbito cultural que tienen las mujeres. Mientras que el 4.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26 : Resultados ítem 18

18.El spot , promueve el derecho a la igualdad social por la edad de las mujeres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	23	11,0	11,0	11,0
	De acuerdo	56	26,7	26,7	37,6
	totalmente de acuerdo	131	62,4	62,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

18.El spot, promueve el derecho a la igualdad de género a nivel cultural.

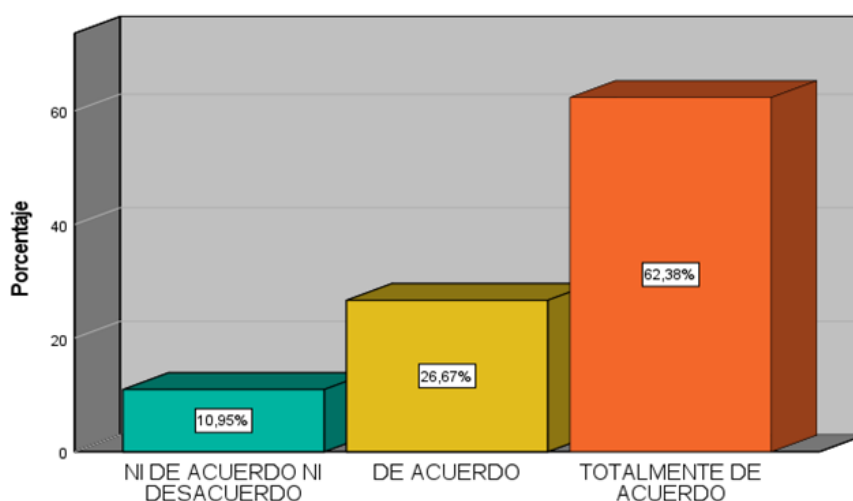


Gráfico 23: Resultados ítem 18

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 18, el 62.4% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo en que el spot busca promover el derecho de la igualdad de género en el ámbito cultural. El 26.67% está de acuerdo, el 10.95% no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación: Se logra inferir que el 62.4% de las mujeres encuestadas nos indican que el spot “#IgualDa “promueve el derecho la igualdad en el ámbito social en donde una mujer no depende por la edad que tiene Sin embargo el 11% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo que presenta el spot .

Tabla 27 : Resultados ítem 19

19.En el spot logras Identificar la igualdad de la orientación sexual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	22	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	68	32,4	32,4	42,9
	totalmente de acuerdo	120	57,1	57,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

19.En el spot logras Identificar la igualdad de la orientación sexual.

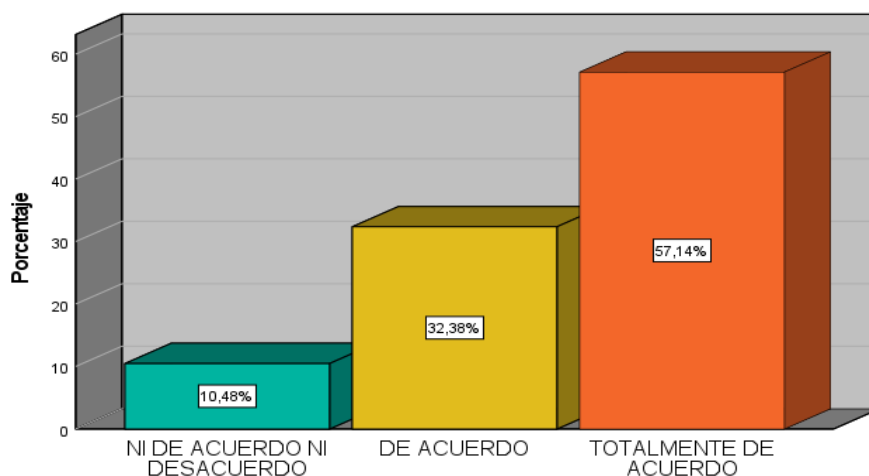


Gráfico 24: Resultados ítem 19

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 19, el 57.14% está totalmente de acuerdo con el spot “#IgualdA, en donde se logra percibir la igualdad de género con respecto de la orientación sexual ,el 32,38% está de acuerdo ,mientras que el 10,48% se encuentra en desacuerdo y de acuerdo

Interpretación: Se logra inferir que 89.5 % de las mujeres logran identificar en el spot “#IgualdA “con un nivel alto la igualdad de género con respecto a la orientación sexual que se muestra en el spot ,Mientras que el 10.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la identificación de la orientación sexual que se presenta en el spot.

El Tercer indicador “Igualdad Económica “

Tabla 28: Resultados ítem 20

20.Consideras creíble el mensaje del spot en relación a la brecha salarial que perciben las mujeres frente a los hombres en una compañía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo,ni desacuerdo	14	6,7	6,7	7,1
	De acuerdo	64	30,5	30,5	37,6
	totalmente de acuerdo	131	62,4	62,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

20.Consideras creíble el mensaje del spot en relación a la brecha salarial que perciben las mujeres frente a los hombres en una compañía.

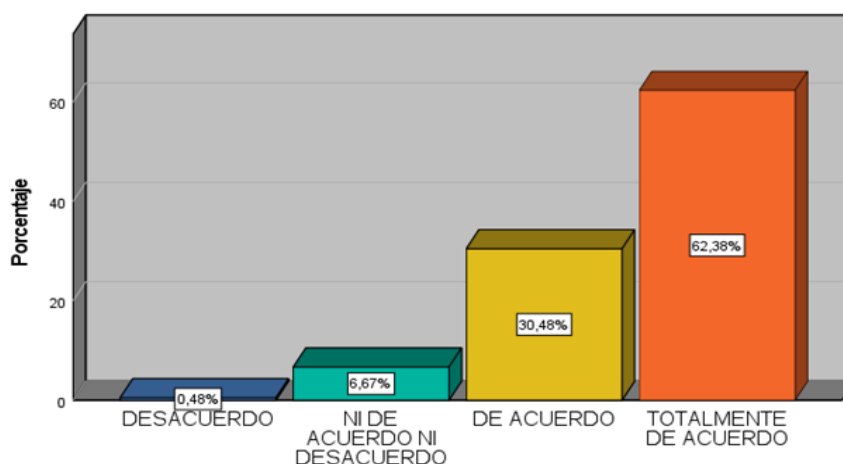


Gráfico 25: resultados ítem 20

Descripción: Se puede observar con respecto al ítem 20, el 62,38% de las mujeres encuestadas está totalmente de acuerdo con el mensaje del spot “#IgualDa,cuan largo sea el camino seguiremos luchando mientras que el 30,48% está de acuerdo , el 6,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,48% está en desacuerdo .

Interpretación: Se logra inferir que el 62,4% de las mujeres logran visualizar en el spot la igualdad económica que reciben las mujeres en comparación con los hombres

ANEXO 8: VALIDACIÓN DE EXPERTO



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariano Octavio Vargas Arias

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(X) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 27-04-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Percepción del Femvertising en el spot ¡IgualDa „Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en las mujeres de la Urb. Palomares 2021.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadió alguna pregunta?		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 para que contestar y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Mariano Octavio Vargas Arias

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Juan Carlos Antón Llanos

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV - UPC

Código ORCID :0000-00002-7973-9216

Fecha: 12-11-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Percepción del Femvertising en el spot “#IgualDa ,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en las mujeres de la Urb| Palomares, Rímac ,2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		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 para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	X		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos
DNI: 43494217.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLÓN CRUZ, YVY ELIZABETH

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo, Universidad Peruana Cayetano Heredia

Código ORCID: 0000-0003-4053-6910

Fecha: 14-11-2020

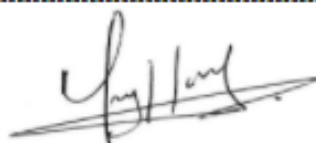
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Percepción del Femvertising en el spot “ #IgualDa ,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en las mujeres de la Urb Palomares , Rímac ,2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		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 para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Williams Ramos, Henry Vivian

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor... Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UTP -UCV

Código ORCID ...-----

Fecha:-14-04-2021

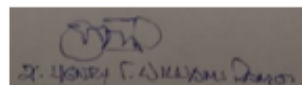
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Percepción del Femvertising en el spot "#Iguada ,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando" del BCP, en las mujeres de la Urb Palomares , Rímac ,2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		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 para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Dr. Henry Williams Ramos

Anexo 9: PRUEBA DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/1cSEopalzB7qcNgL_kAIHRKZMwliTJuzP_PoWmjprlDs8/edit

Percepción del Femvertising en el spot “ #IguDa ,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb Palomares Rímac ,2021.

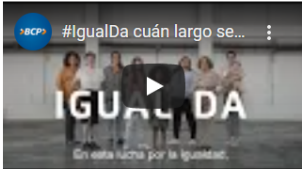
Estimada encuestado(a) agradezco su valiosa colaboración. El objetivo de esta investigación tiene como finalidad determinar la percepción del femvertising en el spot “ #IguDa ,Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres del Rímac 2021.

Sus respuestas son totalmente confidenciales así que por favor sea lo más honesto posible.
Muchas gracias.

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque la respuesta que usted crea conveniente .

***Obligatorio**

Por favor visualice el siguiente spot “#IguDa ”para que pueda responder las preguntas, muchas gracias.



Nombre y apellidos

Tu respuesta

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10 : BASE DE DATOS SPSS

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DEL FEMVERTISING EN EL SPOT #IGUALDA ,CUAN LARGO SEA EL CAMINO SEGUIREMOS LUCHANDO DEL BCP, EN MUJERES DE LA URB..PALOMARES, RÍMAC ,2021.", cuyo autor es JIMENEZ PAJUELO SOFIA DEL PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCOR el 20-07- 2021 10:26:49

Código documento Trilce: TRI - 0138036