



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de saga
falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ibañez Rosales, Anderson Josue (orcid.org/0000-0003-1592-2326)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mi familia por el apoyo incondicional que me ha brindado durante los cinco años de estudios.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre por su apoyo, a mi familia, y amistades que contribuyeron que pueda terminar mi formación profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "FEMVERTISING Y EL IMPACTO SOCIAL DEL COMERCIAL BRAVOXTI DE SAGA FALABELLA EN LOS JÓVENES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020", cuyo autor es IBAÑEZ ROSALES ANDERSON JOSUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 23 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 23- 12-2020 20:50:36

Código documento Trilce: TRI - 0095745



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, IBAÑEZ ROSALES ANDERSON JOSUE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FEMVERTISING Y EL IMPACTO SOCIAL DEL COMERCIAL BRAVOXTI DE SAGA FALABELLA EN LOS JÓVENES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANDERSON JOSUE IBAÑEZ ROSALES DNI: 73762543 ORCID: 0000-0003-1592-2326	Firmado electrónicamente por: AIBANEZRO16 el 23- 12-2020 13:33:27

Código documento Trilce: TRI - 0095746

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	x
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	5
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de la escala de Likert	16
Tabla 2 Validación de expertos	17
Tabla 3 Rangos de confiabilidad	18
Tabla 4 Coeficiente de Alfa de la variable 1: Femvertising	18
Tabla 5 Coeficiente de Alfa de la variable 2: Impacto social	18
Tabla 6 Tabla de la variable: Femvertising	20
Tabla 7 Tabla de la variable 2: Impacto social	21
Tabla 8 Tabla de la dimensión 1: Participación femenina	23
Tabla 9 Tabla de la dimensión 2: Empoderamiento de la mujer	24
Tabla 10 Tabla cruzada entre Femvertising e Impacto social	25
Tabla 11 Tabla cruzada entre Participación femenina e Impacto social	27
Tabla 12 Tabla cruzada entre Empoderamiento de la mujer e Impacto social	28
Tabla 13 Grado de Coeficiente de correlación	30
Tabla 14 Correlación entre la variable Femvertising e Impacto social	30
Tabla 15 Correlación entre Participación femenina e Impacto social	31
Tabla 16 Correlación entre Empoderamiento de la mujer e impacto social	32

Índice de figuras

Figura 1. Diseño correlacional	13
Figura 2. Femvertising	21
Figura 3. Impacto Social	22
Figura 4. Participación femenina	23
Figura 5. Empoderamiento de la mujer	24
Figura 6. Femvertising e impacto social	26
Figura 7. Participación femenina e impacto social	27
Figura 8. Empoderamiento de la mujer e impacto social	29

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020. La investigación es cuantitativa de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. La muestra de esta investigación fue de 384 jóvenes, a quienes se le realizó una encuesta de manera virtual, donde respondieron 15 preguntas relacionadas al estudio.

Los resultados arrojaron que existe una correlación positiva muy fuerte ($r_s = 0,898$) entre las variables femvertising e impacto social. Por lo que, se concluyó que los jóvenes están de acuerdo con la estrategia publicitaria que utilizó la empresa en el país, cuyo principio es contribuir en la ayuda social hacia las mujeres.

Palabras clave: Publicidad femenina, Impacto social, Jóvenes

Abstract

The objective of this thesis was to determine the relationship between femvertising and the social impact of the BravoxTi commercial by Saga Falabella on young people from San Juan de Lurigancho, 2020. The research is quantitative of applied type, non-experimental design, cut cross-sectional and correlational level. The sample of this research was 384 young people, who were conducted a virtual survey, where they answered 15 questions related to the study.

The results showed that there is a very strong positive correlation ($r_s = 0.898$) between the variables femvertising and social impact. Therefore, it was concluded that young people agree with the advertising strategy used by the company in the country, whose principle is to contribute to social assistance to women.

Keywords: Femvertising, Social impact, Young boys

I. INTRODUCCIÓN

La mujer durante muchas décadas ha sido utilizada por diversas marcas para promocionar la venta y/o su servicio, llegando a distorsionar en ciertas ocasiones la imagen femenina convirtiéndola en sexista y machista, generando problemas de desigualdad y la pérdida de valores como el respeto en nuestra sociedad.

Por ese motivo, varias empresas a nivel mundial se unieron para focalizar la creación de herramientas audiovisuales, para llamar la atención de su público objetivo, buscando la sensibilización como una oposición a los estereotipos que se han ido construyendo en la población durante años. Es así que, gracias a (Advertising Week y Sheknows, 2014) nació el término de Femvertising, que significa publicidad femenina, que se caracteriza por mostrar el empoderamiento, liderazgo y la igualdad de género, a través de piezas publicitarias realizadas por mujeres.

Estados Unidos, es pionero en apreciar como una agrupación de organizaciones nacionales y extranjeras llegaron a presentar sus ideas de mostrar en un apoyo social, que rige desde el 2015, nombrado el Femvertising Awards, donde un conjunto de más 300 empresas brinda sus proyectos, premiando el mejor mensaje sobre el desempeño del género femenino en la publicidad.

Dove, es una de las instituciones más representativas al ser considerada entre los 10 primeros lugares en esta exposición de materiales comunicacionales mostrando el poder de las damas. De igual manera, entre las empresas que han sido reconocidas por presentar esta herramienta publicitaria, se resalta a Always, L'Oréal, Nike, Metro, y muchas empresas más, que tienen la misma misión del marketing social. Además, se conoce por la encuestadora de Sheknows, que el 95% de las mujeres norteamericanas se siente conforme con el trabajo proporcionado por estas compañías.

En América Latina, la desigualdad de género es presentada como un obstáculo que impide avanzar a un desarrollo, sin embargo, no todos los países

muestran la conformidad de estancarse e impulsan la participación femenina en la política.

Entre las naciones dentro del continente americano, según la BBC, Cuba y Bolivia, han logrado entre mujeres y hombres nivelar la igualdad de oportunidades. Por esa razón, este tipo de publicidad quiere, colaborar en una parte con el movimiento feminista. Por otro lado, el Femvertising ha sido catalogado por la minoría como una estrategia de interés, para generar rentabilidad y sostenibilidad de las empresas.

Por su parte, en el Perú, la desigualdad de género es una de las problemáticas que no permite que el país avance, para lograr el desarrollo. Según el ranking de desigualdad de género realizado en el 2018, muestra al Perú en el puesto 89 de 145 países inscritos, recalcando los puntos que desfavorecen a conseguir el equilibrio social, como el trabajo, la educación, la salud, y, por último y no menos importante, la toma de decisiones.

Este acontecimiento, ha empleado que las corporaciones que se encuentran en el mercado peruano, desarrollen esta estrategia del marketing social, para colaborar con la lucha de la mujer. Grupos empresariales, como la de Cencosud, Promart Home Center, Saga Falabella, Dove, Nosotras, han empezado a distribuir el femvertising en los medios de información de gran alcance para concientizar a las personas de la realidad problemática.

Por un lado estratégico, Saga Falabella, es una empresa posicionada en gran parte de Sudamérica, teniendo tiendas en Colombia, Chile, Argentina, y Perú, refiriéndose a su slogan "atreviéndose a cambiar", y presentándose como los primeros en arriesgarse a esta metamorfosis, y de cual forma parte de la publicidad para apoyar a las mujeres, lanzando su campaña "BravoxTi" con la colaboración de la actriz y modelo española Úrsula Corberó, donde entró a tallar la publicidad ATL y BTL, transmitiendo mensajes de superación por los logros conseguidos por las últimas generaciones de mujeres que desean vivir libremente, además, la publicidad trata de valorar el rol femenino. De mismo forma, la campaña aprovecha de promocionar indirectamente la vestimenta de la imagen artística de la compañía y ofrecer los productos en venta.

Entretanto, San Juan de Lurigancho, cuenta con más de 1 millón de ciudadanos, y entre ellos se encuentran los jóvenes que son parte del target de Saga Falabella, y que corresponden al 18 % de la población, y los pone dentro de la formación del futuro social. Por ello se quiere conocer el impacto de las publicidades y si genera algún efecto y causa, que sirva para mejorar los estilos de vida, con respecto a las brechas que no permiten un progreso del país a través de lo que desea estudiar esta tesis.

Acorde a la explicación de la realidad presentada, se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020?, de tal manera se empleó el problema específico 1: ¿Cuál es la relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020? , y de misma manera, se generó el problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020?

De igual manera, la tesis determinó una justificación teórica, la cual sirvió para comprobar estudios existentes al respecto de la publicidad femenina y el impacto social que reciben las personas a base de estas herramientas. Así mismo, la investigación propuso nuevos conocimientos relacionadas a las variables de la tesis, las cuales buscan generar un cambio en la sociedad y a su vez rentabilidad a las empresas que utilizan el femvertising.

Además, este informe de investigación expuso la justificación práctica, en donde los resultados obtenidos servirán para los futuros investigadores a conocer la relación entre la publicidad y el impacto social, y si esta herramienta sirve para continuar desarrollando piezas y/o estrategias para los negocios y enviar mensajes resaltando el rol femenino.

Por consiguiente, se abordó la justificación metodológica: el informe de un enfoque cuantitativo elaboró un cuestionario siendo destinada para la recolección de información del “Femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella de San Juan de Lurigancho 2020”, proporcionando

una data para futuros trabajos de investigación relacionadas con ambas variables.

A continuación, la tesis estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020. Asimismo, se propuso el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020, como también el objetivo específico 2: Determinar la relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020.

De igual manera, el informe de investigación presentó la hipótesis general: Existe una relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020, además, se estableció la hipótesis específica 1: Existe una relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020, y, por último, se puntualizó la hipótesis específica 2: Existe una relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, la presente tesis reforzó la idea del femvertising y el impacto social con autores nacionales como el caso de Mejía (2019). Estudió al *Femvertising como estrategia de comunicación de la empresa Dove en la campaña "Belleza Peruana"* en la Universidad San Ignacio, Lima, Perú. Mejía (2019). La autora aplicó una investigación mixta, encuestando a 50 personas. El resultado de este trabajo de investigación sirvió para verificar el vínculo entre las consumidoras y la entidad comercial. Como conclusión la autora explicó que, la empresa Dove ha creado un vínculo con las consumidoras, y que la estrategia le sirve para incrementar sus ventas.

De igual modo, Jacinto (2018). *Analizar la campaña publicitaria digital de Adidas en las mujeres limeñas entre los 20 a 40 años*, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Jacinto (2018). Este trabajo desarrolló una investigación de tipo descriptiva, utilizando una muestra por conveniencia de 120 damas de Lima Metropolitana. El resultado obtenido demuestra que el 99% de las encuestadas sigue a una *influencers* de esta marca. Asimismo, la autora concluyó que la campaña realizada por Adidas es adecuada e inspiradora para el público objetivo.

Por su parte, Rivera (2018). Realizó un estudio con la finalidad de inquirir *La influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años*, Universidad Señor de Sipán, Perú. Rivera (2018). Mediante esta investigación se utilizó un enfoque mixto, aplicando un cuestionario de 19 preguntas a 140 adolescentes. Como resultado se obtuvo un predominio positivo en el comportamiento de los escolares. En tanto, se concluyó que, la publicidad social favorece en el cambio de conducta de los adolescentes.

Entretanto el autor, Nación (2017). Investigó *El efecto de la publicidad en la contribución del desarrollo humano en las comunidades*, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Nación (2017). Estudió este trabajo basándose en una investigación aplicada y de nivel descriptivo con una muestra de 100 personas del centro hospitalario Casimiro Ulloa. El resultado muestra una buena relación entre la publicidad social y el impacto publicitario. Para ello, el autor

concluyó que, el producto audiovisual logro su cometido durante la campaña.

En consiguiente, en los antecedentes nacionales, los autores Ramírez y Ugas (2015). Estudiaron *El impacto de la publicidad en el hábito de consumo de cerveza en los estudiantes de I ciclo de la Universidad Señor de Sipan, Perú*. Ramírez y Ugas (2015). Utilizaron el método cuantitativo con tipo transversal y con un diseño no experimental, cuya muestra fueron 25 universitarios de la carrera de Comunicación de la USS. El resultado obtenido precisó que la publicidad queda impregnada en la mente del total del grupo estudiantil. Los autores concluyeron que, la publicidad tuvo un impacto significativo en los estudiantes del primer ciclo.

Mientras tanto, la tesis también utilizó trabajos internacionales sobre el *femvertising* e impacto social se tuvo como referenciales a Acharya y Ristimaki (2019). Estudiaron *La opinión de los consumidores de la publicidad femenina de marcas de moda*. Achayra y Ristimaki (2019). Emplearon la metodología mixta con enfoque deductivo, distribuyendo un cuestionario por las redes sociales. Obteniendo como resultado actitudes positivas en la publicidad y sus representaciones. Además, los autores recomendaron seguir implementando el *femvertising* en las piezas estratégicas de las empresas. [Traducción personal]

Al mismo margen de los antecedentes extranjeros, Volkova (2019). Investigó la *Representación de los roles de género en la publicidad de YouTube en Rusia: una mirada a los valores de igualdad de género de Rusia en el contexto de los marcos culturales de Hofstede y GLOBE*. Volkova (2019). Utilizó el método cuantitativo, refiriéndose de un análisis de contenido de 74 comerciales, para luego ser procesados estadísticamente. El resultado demostró que en Rusia continúan con tendencias sexistas, y que los trabajadores del país europeo no se disponen abordar la igualdad de género. Por ese motivo, concluyó que se debería ampliar la codificación y gama de países estudiados entre los roles de géneros y los anuncios de marcos culturales. [Traducción personal]

Aparte de ello, Abdallah (2018). Estudió *La relación entre principales factores de la publicidad en las redes sociales y la intención de compra de un producto*. Abdallah (2018). Realizó el estudio con la participación de 474

personas para conocer la interactividad e información obtenida por estas piezas publicitarias. Los resultados respaldaron la validez del impacto significativo de la motivación en la intención de compra. Por su parte, el autor concluyó que existe efectividad de anuncios publicitarios en las redes sociales. [Traducción personal]

Así mismo, Vramo y Haglund (2017). Investigaron sobre *La percepción de una imagen de marca hacia la personalidad, actitud afectada por el femvertising en los consumidores jóvenes*. Vramo y Haglund (2017). Se basaron en el método cuantitativo con enfoque deductivo, logrando recolectar información en los jóvenes consumidores en el 2017, Suecia. Como resultado del trabajo, coincidieron que el uso del *femvertising* conduce a una imagen de marca caracterizada por la sinceridad en su target. Ambos autores, concluyeron que existe una percepción aceptada por los jóvenes sobre el femvertising. [Traducción personal]

En suma, de está elaboración del estudio, Samar y Samreen (2015). Examinaron *La concientización y la percepción de los consumidores en los anuncios publicitarios de productos cosméticos*. Samar y Samreen (2015) utilizaron a 200 clientes del sexo masculino de marcas diversas de cosméticos, para obtener una correlación entre las 2 variables. El resultado determinó una nueva forma de estrategia para comercializar los productos cosméticos, porque ayudan a concientizar a las personas. Por ello, el autor concluyó que los anuncios publicitarios logran concientizar a los clientes de las diversas marcas de productos cosméticos. [Traducción personal].

Entretanto, el informe de investigación precisó en nutrir de conocimientos utilizando teorías de la comunicación, en primera estancia para la primera variable se utilizó la teoría de la mediación, esta idea formalizada por Jesús Barbero (2017), mediante su experiencia en Latinoamérica precisa optar con la extracción de nuevos conocimientos culturales y la diferenciación que deben tratar los medios de comunicación al momento de transmitir un mensaje hacia la población, “Con la llegada de la globalización en el último siglo los jóvenes importan nuevos cambios sociales, donde infunda a los medios de comunicación como un nuevo paradigma para traspasar de medios a mediaciones en problemáticas de una localidad”. Por ese motivo, el femvertising busca

generar la igualdad de género, y por ello las empresas buscan identificar el problema y proyectarlo mediante la herramienta publicitaria, y cuales mensajes sean retribuidos por la población de un determinado lugar.

Además se adicionó la teoría propuesta busca entrelazar las dos variables que es el femvertising e impacto social con la teoría de Usos y Gratificaciones escrita en el libro de Tamayo y Meneses (2018), cual esta predispuesta a generar un cambio en los emisores que corresponden a los jóvenes mediante la elección y aceptación de la publicidad femenina, “las personas son vistas como receptores activos de los medios[...] esta conjetura trata de relacionar el consumo y la impresión de la mass media que estructuran el mensaje a base de necesidades”, con ello se recurrió al cuarto y quinto escalón de la pirámide de usos y gratificaciones para examinar la autorrealización y el reconocimiento, y como los medios masivos y actualmente plataformas digitales cumplen los requisitos de las personas, y brindan el contenido de preferencia o problemática que a la ciudadanía busca mejorar.

Por parte, de la segunda variable cual es impacto social se manejó la teoría de los dos pasos o doble flujo. De acuerdo a la autora del artículo sobre esta idea, donde según Paul Lazarsfeld (como se citó en Arbaje, 2015), se refiere “como personas con poder de influencia reciben información por los medios, y estos los transmiten a una población más amplia teniendo una influencia”, así mismo la empresa Saga Falabella utilizó como imagen de su campaña a Úrsula Corberó, una actriz reconocida por la serie la “Casa de Papel” y modelar sus prendas de ropa mandar el mensaje “Bravoporti” ensalzando la participación de las mujeres.

En consecuencia, esta investigación determinó los conceptos básicos de las variables, dimensiones e indicadores se empezó con la revista tecnológica (FANDOM, 2017), refiere que el término de la variable uno, *femvertising* es:

[...] La publicidad de empoderamiento femenino que puede ser vista como una estrategia de marketing y comunicación utilizada por las marcas a través de la cual buscan inspirarse de la imagen de la mujer para enviar mensajes pro-femeninos a la audiencia, promoviendo sus productos o marca, tengo un compromiso mayor con la sociedad. [Traducción personal].

En ese lado, la información del contenido digital el *femvertising* es un tipo de publicidad que trasmite mediante sus mensajes el empoderamiento de la mujer y se une a los movimientos sociales para una mejora en el mundo, así como también las empresas generan esta estrategia para incrementar la demanda.

De mismo modo, la medición de la variable uno, se optó como dimensión a la participación femenina, Para, Carrillo (2014), manifiesta que:

[...] la imagen de la mujer se transformado en los últimos tiempos, no tiene nada que ver con la mujer de los 70' con la mujer actual,este cambio se encuentra debido a la conexión entre las nuevas tecnologías y los movimientos feministas.

Además, para agregar a este cambio revolucionario expuesto por Carrillo, son las propias consumidoras quienes exigen un cambio en las publicidades, buscando una sociedad mejor y equitativa.

Posteriormente, de haber conocido los conceptos de la variable y la dimensión una, se optó por desglosar el trabajo hacia los dos indicadores, como el caso de igualdad de género, Para ello, Higuera et al. (2016), explican que “esta lucha viene desde hace 250 años, para conseguir un reconocimiento de igualdad entre hombres y mujeres en actos públicos o trabajos”. Esta lucha de acuerdo con los tres ponentes ha tomado fuerza en el siglo XX, debe ser focalizada más en las organizaciones y se colabore con la equidad en lasociedad. De la misma manera, para el segundo indicador, talento, la revista Entorno Empresarial, “el talento no es cuestión de sexo, sino de actitudes y habilidades, expresada en valores y experiencias”. Con ello, no únicamente se busca que las mujeres puedan conseguir la oportunidad de trabajo, y que, en cambio, puedan progresar sin la necesidad de mostrar su cuerpo como un objetoante la sociedad, sino que lo puedan hacer por sus ideales, su capacidad e inteligencia.

En la mira de la segunda dimensión de la variable uno, se atribuye el concepto de la dimensión dos a Menéndez (2017), que expresa que “el empoderamiento de la mujer sirve como objetivo del movimiento feminista, sin embargo, se está construyendo en la actualidad por las empresas para

transmitirla entorno de los comerciales hacia las damas, en mayoría, buscando romper el mensaje global sexista”. De acuerdo con el autor opina que el empoderamiento de la mujer está sirviendo como una estrategia de las organizaciones comerciales para romper los estereotipos machistas y sexistas.

Entre la dimensión de empoderamiento de la mujer, los indicadores respectivos son liderazgo y los estereotipos, Por parte, del primer indicador, Según el análisis de la revista ERIAC (2018):

[...] Muchas organizaciones están trabajando por una equidad empresarial entre los hombres y las mujeres, sin embargo muchos hombres no están conforme de compartir el liderazgo con las damas [...] afortunadamente las féminas están fomentando convertirse en lideresas de una cultura organizacional.

El *femvertising* quiere lograr con sus estrategias presentar uno de los pilares, el liderazgo en las mujeres, de una manera equitativa en la sociedad, por los requisitos que reúnan las personas para lograr guiar a los demás.

De segundo plano, el otro indicador, son los estereotipos, cual es conceptualizada por Calvo (2014), refiriéndose a como la mujer es representada en la mayoría de medios, “están empleando en la publicidad y en las producciones audiovisuales una mejora en la imagen de la mujer”. Con esta colaboración se busca dar un cambio social, al respecto e imagen de una mujer en la sociedad.

Con respecto a la segunda variable, Tomba et al. (2018), ambos autores marcan que el impacto en el público “es el proceso de entender y recordar el mensaje y que este influya en una toma de conciencia sobre la problemática social, determinando un mejor desarrollo en la conducta social”. De acuerdo con los autores, el impacto social está en el mensaje que proyectan las empresas o medios de comunicación.

Por su parte, la idea transmitida confirma la dimensión de la variable, impacto social. De Durán (2014), emplea que “las empresas pueden adaptar los mensajes hacia la publicidad, donde el emisor comparte la idea que se trasmite en el anuncio”. Entre los indicadores de la dimensión de idea transmitida

precisan el mensaje publicitario, dónde Rosales (como se citó en Puente, 2019) refiere que “el mensaje publicitario tiene como finalidad informar y persuadir [...], y esta idea transmitida deben contener aspectos del producto y del negocio”. Por ello las empresas incorporan conseguir un excelente mensaje para influir en los consumidores y estos adquieran sus servicios.

De mismo modo, este estudio incorporó como indicador al mensaje testimonial, cuyo concepto por la revista Elsierver (2007), “Se basa por la utilización de una persona como referencia de transmitir una mayor fidelidad del producto”. Como en el caso del comercial de Falabella como Úrsula Corberó quien relata con mensajes de superación de las mujeres a lo largo del tiempo.

En el mismo caso, se aportó un concepto más a esta investigación sobre las variables entre el *femvertising* e impacto social. Para Cornejo (2015), expone sobre el efecto que es la segunda dimensión de la segunda variable, señalando que “la publicidad afecta al target de manera directa, infiriendo a la población convirtiéndolos en la sociedad del consumo mediante un mensaje de sus productos generando una descarga emocional en los clientes-consumidores”. Esto implica que la publicidad influye en la población para convertirlos en consumidores de una marca.

De tal manera, aplicaron indicadores, como producto y emociones. Para la marca, González (2018), expresa que el producto es “la cosa u objeto que satisface la necesidad existente de un cliente-consumidor”. Por ese motivo, las empresas publicitan de la mejor manera sus productos. De la misma forma, Vallejo (2018), explica las emociones incluidas en la publicidad, “son utilizadas para los procesos mentales como formas de comunicaciones entre las empresas y los consumidores leales para fomentar una vía de comunicación gracias a los anuncios”. Las empresas en la actualidad buscan generar una conexión con su target a través de emociones mediante la publicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Este estudio es de enfoque cuantitativo, el cual recolectó información sobre el *femvertising* y el impacto social del comercial de la empresa Saga Falabella, en donde se utilizó el enfoque cuantitativo que para los autores Hernández et al. (2014), refieren que “se basa en la recolección y análisis de datos que son procesados de manera numérica en programas de estadística”. Entretanto, el trabajo adquiriera en el tiempo la data de la muestra poblacional seel SPSS para conocer los resultados de este proyecto.

El informe de investigación es de tipo aplicada, la cual se planteó una hipótesis en busca de resolver problemas de la sociedad. De acuerdo con (Tomala, 2016), expresa que, “la investigación aplicada busca conocimiento para realizar, para actuar, para construir, para transformar”. En otras palabras, la investigación ayudó a conocer larelación entre el impacto de publicidad y el empoderamiento de las mujeres.

3.1.2. Diseño de Investigación

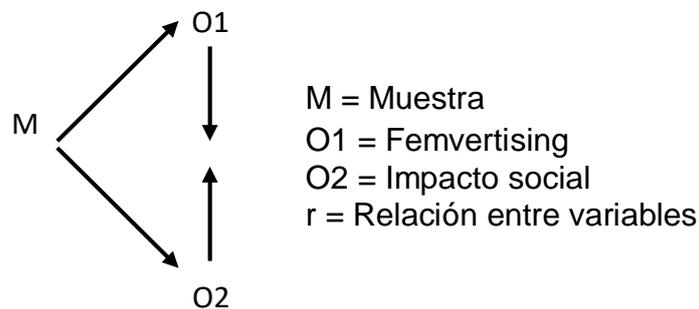
El diseño es no experimental: Para Monjarás et al. (2019), es aquella base en donde “no hay intervención o modificación de las variables del estudio por parte del investigador”. En efecto, el investigador no tuvo participación ni hizo modificación o cambios en las variables que alteren los resultados.

Corte transversal: Para Manterola y Otzen (2014) refieren que el diseño de corte transversal “se caracteriza en realizar todas las mediciones en una ocasión y no existe un período de seguimiento”. En otras palabras, se efectuó la recolección de información únicamente una vez, y luego procesadas al programa estadístico para conocer los resultados.

Este trabajo de investigación de nivel correlacional buscó relacionar ambas variables. Para Domínguez (2015), manifiesta que, es “la explicación de una hipótesis mediante la medición de dos o más variables precisando el grado de relación”. Este estudio quiere determinar la relación entre las 2 variables, la cual se establecieron una hipótesis general y dos específicas.

Figura 1

Nivel correlacional entre la variable Femvertising e Impacto social



3.2. Variable y Operacionalización

El informe es de enfoque cuantitativo tiene como variable independiente: Femvertising; asimismo, presenta a la variable dependiente; Impacto social.

Definición conceptual de Femvertising: “Es la publicidad de empoderamiento femenino que puede ser vista como estrategia de marketing y comunicación utilizada por las marcas [...] para enviar mensajes pro femeninos a la audiencia, promoviendo sus productos con mayor compromiso a la sociedad”. (FANDOM, 2017)

Definición operacional de Femvertising: El femvertising es un tipo de publicidad que tiene como objetivo empoderar a la mujer mediante los mensajes otorgando una participación e imagen correcta en la sociedad del consumo. Por parte del estudio las dimensiones del proyecto son: Participación femenina y Empoderamiento de la mujer, que ayudarán a medir la variable independiente.

Indicadores de la variable independiente: Igualdad, talento femenino, Liderazgo, Estereotipos.

Definición conceptual de Impacto social: Es la recordación de un mensaje que ha sido decodificado de manera correcta, cuyo objetivo ayuda a la toma de conciencia sobre una problemática social, el cual busca una mejora en la conducta. (Tomba et al, 2017)

Definición operacional de Impacto social: Las empresas idean influir en su target a través de mensajes creativos hacia una comunidad buscando un efecto en las actividades que desarrollan. Entretanto, la variable dependiente será medida con las siguientes dimensiones: Idea transmitida y Efecto.

Indicadores de la variable dependiente: Mensaje publicitario, mensaje testimonial, marca, producto.

Escala de Medición: Likert, con el orden siguiente y numeración haciendo referencia el valor en el proyecto de investigación: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Para la revista Medtext Publications LLC (2019), se refiere que la población es “un grupo de individuos, objetos, elementos o entidades que tengan características parecidas”. [Traducción personal]. En otras palabras, para la elaboración de este trabajo se utilizará un grupo de personas determinadas a las características del target de la empresa Saga Falabella.

Los criterios de inclusión: Entre los requisitos que permiten a las personas que formarán parte de este proyecto de investigación se encuentran los jóvenes entre 17 a 24 años de edad, cual de acuerdo con el INEI existe un promedio de 154 567 jóvenes entre ese rango en el distrito de San Juan de Lurigancho, que pertenecen al público objetivo de la empresa Falabella.

Los criterios de exclusión: Las características de exclusión ingresarán los jóvenes de 17 a 24 años que no quieran ser parte del estudio, tengan una enfermedad que impida su colaboración u personas que no cuenten con ingresos económicos para adquirir productos o tengan una mala reputación de la entidad comercial.

Unidad de análisis: jóvenes entre los 17 a 24 años de edad residentes del distrito de San Juan de Lurigancho.

De misma forma para la revista Medtext (2019), expresan que la muestra “como la denominación de un subconjunto que ayuda a representar a la población y está es representada en los trabajos de investigación con la letra n”.

[Traducción personal]. Entretanto, la muestra de las cerca de 154 mil personas que conforman el objeto de este estudio, mediante la fórmula estadística la muestra para representar la población es: 384 personas.

Muestreo aleatorio o probabilístico: La técnica elegida servirá como proceso para focalizar a nuestra muestra de la población de la presente tesis a realizar. De acuerdo con la Adwork (2015), señalan que este tipo de muestreo es “la selección aleatoria que sirve como proceso de elegir a los componentes del estudio y asegura que cada miembro de la muestra de la población elegida tenga posibilidad de participar”. [Traducción personal]. Por ende, en una población de más de 154 mil personas conformada por jóvenes, de una misma edad se tendrá que buscar una fórmula para centralizar la recolección de data en una muestra.

Muestreo probabilístico: Aleatorio Simple: De acuerdo con el artículo escrito por Adwork (2015), tenemos la posibilidad de escoger y seleccionar parte del total de los individuos, sin embargo, será apoyado con en el subtipo del muestreo al aleatorio simple, que de acuerdo a Matthieu (2016), esta designación pasará “el tamaño de la muestra a ser reemplazada por la “n” cual delimitará un número que tiene la misma probabilidad de selección”. [Traducción personal]. Y de acuerdo al autor, se basará en una fórmula para encontrar el número de la muestra de la población que se estudiará.

La unidad de análisis la conforma: un joven de sexo masculino o femenino, de edad promedio 17 a 24, que resida en el distrito de San Juan de Lurigancho, ese es el requisito indispensable sea su participación en este informe de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La tesis empleó esta técnica para adquirir nueva información entre las variables del informe. Por su parte, para los autores Greenfield y Greener (2016), la encuesta es “un conjunto estructurado o sistemático de data que busca recopilar información”. [Traducción personal]. De acuerdo con el estudio, se realizó una encuesta a 384 ciudadanos de San Juan de Lurigancho para medir la relación de ambas variables.

El instrumento fue un cuestionario que mediante la encuesta facilita a los entrevistados o personas a colaborar respondiendo de manera voluntaria sobre el *femvertising* y el impacto social del comercial de la empresa sudamericana. Para el CEO, de la universidad de Antioquia (2015), el cuestionario es “un listado de preguntas estructuradas para el encuestado [...], este es un proceso de investigación que apoya al proceso global de la encuesta. En la encuesta que se construyó, se fijaron 15 preguntas para recolectar información sobre el impacto de la campaña publicitaria BravoxTi en los 384 participantes.

Tabla 1

Cuadro de escala de Likert

Muy de acuerdo	5
Algo de acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Algo en desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Luego de haber construido el instrumento para recolectar información, este pasó por un juicio de expertos para conseguir la aprobación. Para Hernández et al. (2014), refirieron que la validez, “es el grado en que un instrumento mide realmente a la variable”. Por parte, la herramienta que utiliza la tesis será la encuesta, donde los ítems o preguntas que se elaborarán deberán pasar por un juicio de expertos, donde expusieron sus observaciones sobre el determinado trabajo, y precisar la certificación del proyecto para su ejecución.

Tabla 2*Especialistas encargados de validar el instrumento*

Experto	Femvertising			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Miguel Angel Lazcano Díaz	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Katherine Orbegoso Castillo	Si	Si	Si	Aplicable

Experto	Impacto Social			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Miguel Angel Lazcano Díaz	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Katherine Orbegoso Castillo	Si	Si	Si	Aplicable

Para el proceso de confiabilidad del instrumento, se optó por la V de Aiken para medir el grado de verdad que existe en el instrumento, Según, Martín y Molina (2017), refiere que, “este enfoque brinda una medida de magnitud para conocer la proporción de expertos que califican elementos de valor y puede ser utilizado como criterio para tomar decisiones al momento de revisar elementos inapropiados”. Con una revisión pertinente de coherencia de la formulación de las preguntas en el instrumento, podemos pasar a medir la confiabilidad de un programa estadístico.

De igual manera Hernández et al. 2014), exponen que “la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que se repite los mismos resultados”. De acuerdo a los autores del libro, la confiabilidad tiene que dar el mismo resultado. Asimismo, según la institución superior de educación se trabaja con el grado de confiabilidad mayor a 0.8, la cual se determinó el grado de fiabilidad mediante una encuesta piloto, y conocer sí el público comprendió las preguntas formuladas, caso contrario se tuvieron que hacer modificaciones.

Tabla 3

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.21 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Ruíz (2015)

Resultados de la prueba de confiabilidad por variable de la tesis:

Tabla 4

Confiabilidad de la variable independiente: Femvertising

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,961	8

Luego de recolectar los datos, se empleó el alfa de cronbach. Se aplicó por variables, y en la variable independiente, Femvertising, el programa IBM SPSS, determinó que existe una confiabilidad muy alta al arrojar un 0,961.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable dependiente: Impacto social

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,811	7

De acuerdo a la segunda variable, también se aplicó el alfa de Cronbach, donde el programa IBM SPSS, determinó que la variable dependiente, Impacto social, arrojó una alta confiabilidad de 0,811.

3.5. Procedimientos

El sistema que opta la tesis para recolectar la data, en primer lugar, se elaboró la encuesta. En la segunda etapa se llevó la aplicación del instrumento de 16 ítems. Posteriormente, se procesó la información de los datos obtenidos.

3.6. Método de análisis

El procesamiento de los datos recogidos, fueron elaborados con software, SPSS versión 25, el cual ayudó a resolver las preguntas generales y específicos del informe. Por lado, el análisis de nivel descriptivo: Para Salazar y Del Castillo (2018), refieren que el análisis estadísticodescriptivo “permite analizar todo el conjunto de datos [...], para hacer este análisis se recolecta información”. En este caso, se recolectó información mediante encuestas a una muestra del presente estudio. De mismo modo, el análisis de nivel inferencial. Los autores, Salazar y Del Castillo (2018), manifiestan en su libro sobre el análisis estadístico inferencial, “se pretende obtener conclusiones generales de una población determinada, [...], esta analiza o investiga a una población a través de datos estadísticos o resultados”. Cuyo objetivo determinó si existió el impacto o efecto del comercial hacia la muestra elaborada que trabajó la tesis.

3.7. Aspectos Éticos

Para comprobar la validez de elaboración propia del autor del presente informe de investigación de la Universidad César Vallejo-Ate, se estructuró un esquema de desarrollo que pasó al registro del programa Turnitin, cual parámetros de la casa de estudio no debía sobrepasar el 25% de similitud.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

De acuerdo con el presente documento de la tesis, se explica que luego de realizar un instrumento de investigación, éste pasó por un juicio de 3 expertos, posteriormente, obtenido la aprobación de los docentes del campo de Comunicaciones, se procedió a encuestar de forma virtual a 384 jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020.

Objetivo general: Determinar la relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes, San Juan de Lurigancho, 2020.

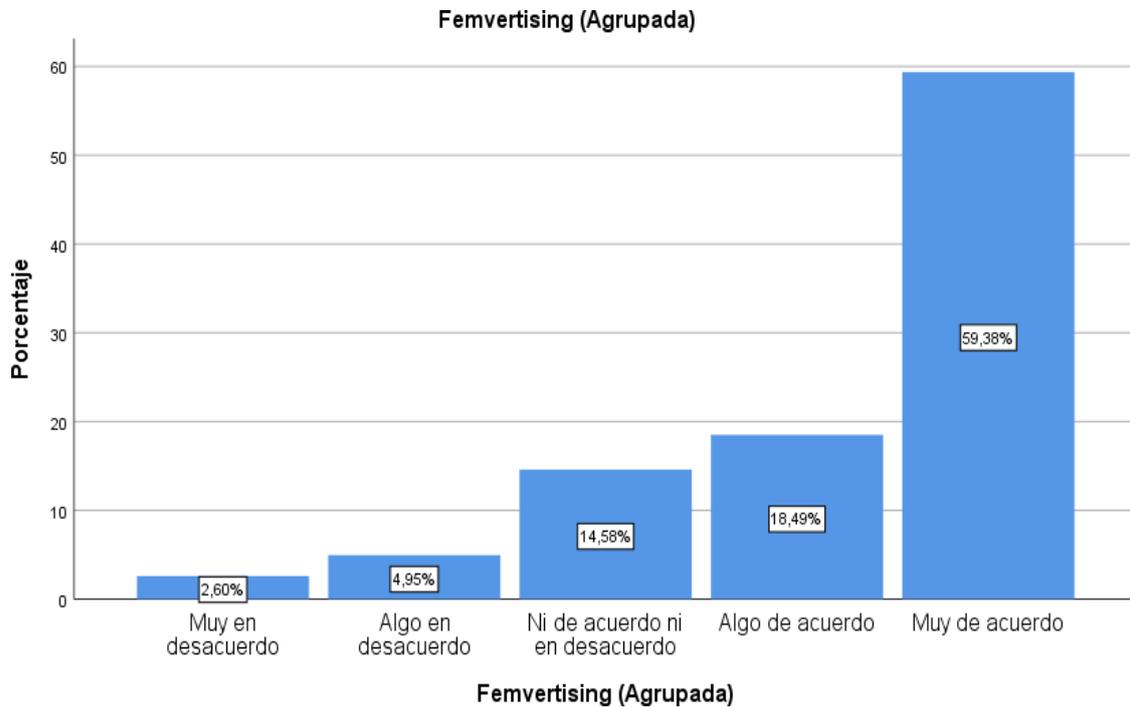
Tabla 6

Análisis descriptivo de Femvertising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Algo en desacuerdo	19	4,9	4,9	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	14,6	22,1
	Algo de acuerdo	71	18,5	18,5	40,6
	Muy de acuerdo	228	59,4	59,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2

Representación gráfica de la variable independiente: Femvertising



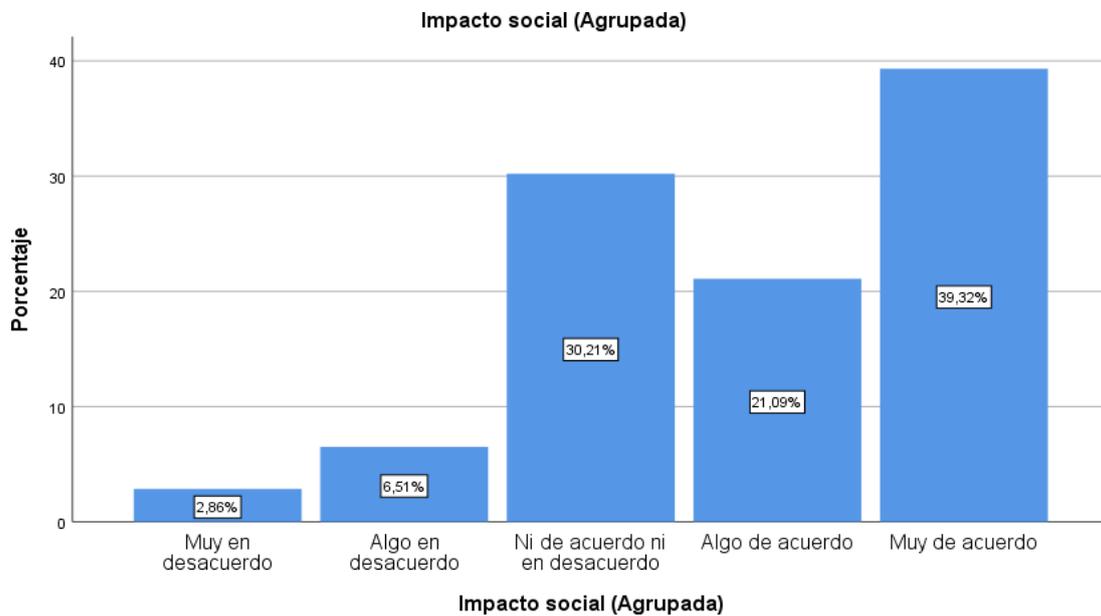
Interpretación: Del total del 100% de los encuestados, se puede deducir que 92,5% de las personas considera una posición positiva a la variable independiente. Por el contrario, el 7,6% manifestaron una posición negativa. Por lo que quiere decir que, los jóvenes se muestran de acuerdo con el femvertising realizado por Saga Falabella.

Tabla 7. Análisis descriptivo de Impacto social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	Algo en desacuerdo	25	6,5	6,5	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30,2	30,2	39,6
	Algo de acuerdo	81	21,1	21,1	60,7
	Muy de acuerdo	151	39,3	39,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 3

Representación gráfica de la variable dependiente: Impacto social

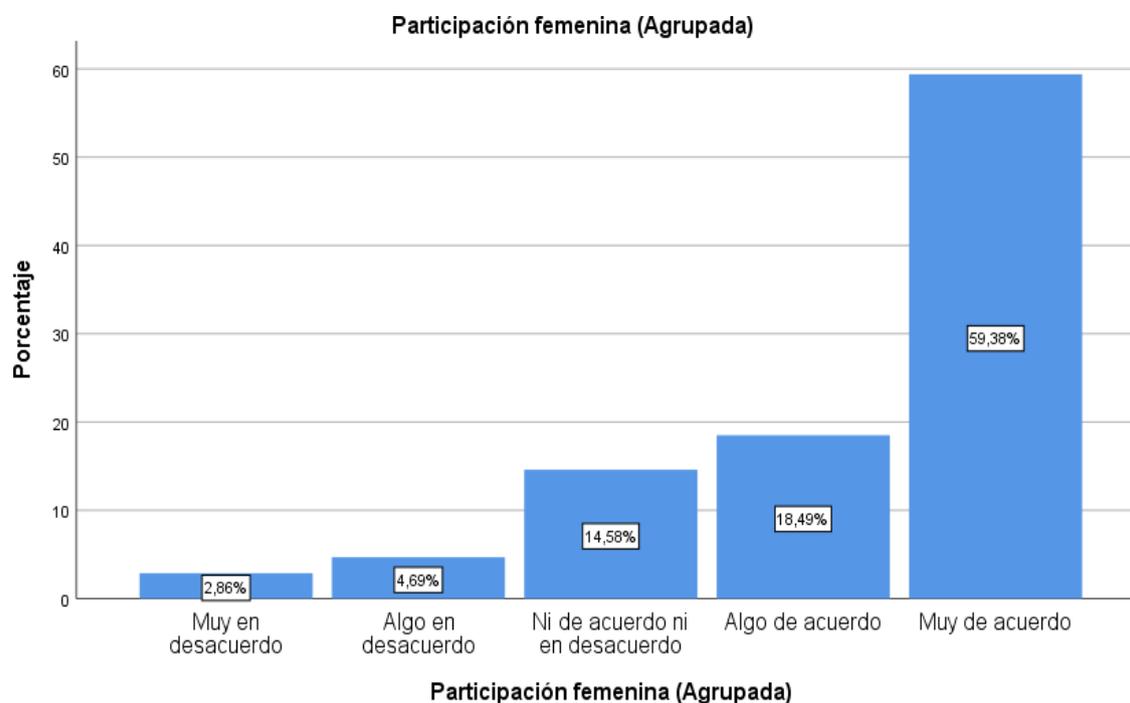


Interpretación: De los resultados obtenidos, se explica que, el 90,6% del público considera positiva su posición al respecto de la variable dependiente. Por otro lado, el 9,4% expuso una posición negativa. En ese sentido, se comprende que el comercial ha generado un impacto social favorable hacia los jóvenes.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 8*Análisis descriptivo de Participación femenina*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	Algo en desacuerdo	18	4,7	4,7	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	14,6	22,1
	Algo de acuerdo	71	18,5	18,5	40,6
	Muy de acuerdo	228	59,4	59,4	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura 4*Representación gráfica de participación femenina*

Interpretación: Del total del 100% de los encuestados, se refiere que, el 92,5% de las personas consideró una postura positiva a la dimensión participación femenina. Mientras que, el 7,6% sostuvo una postura negativa. En ese contexto, se explica que, los jóvenes han tomado con una actitud favorable la participación femenina en la campaña publicitaria de Saga Falabella.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes, San Juan de Lurigancho, 2020.

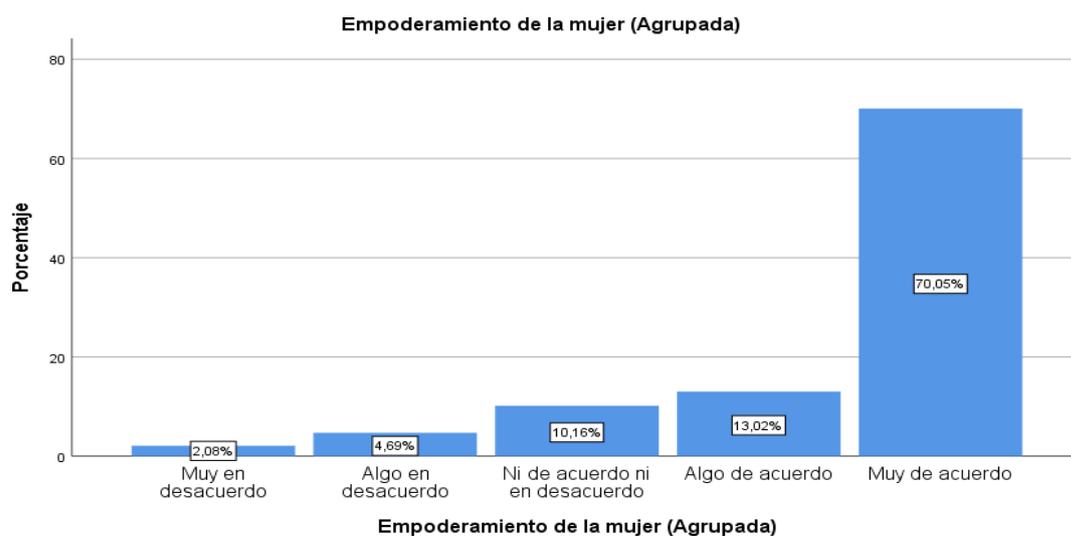
Tabla 9

Análisis descriptivo de empoderamiento de la mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Algo en desacuerdo	18	4,7	4,7	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	16,9
	Algo de acuerdo	50	13,0	13,0	29,9
	Muy de acuerdo	269	70,1	70,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Representación gráfica de empoderamiento de la mujer



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se desprende que, 93.3% de las personas encuestadas sostuvo una postura positiva a la dimensión empoderamiento de la mujer. Por el contrario, el 6,8% manifestó una postura negativa. Por lo que quiere decir que, los jóvenes muestran una actitud favorable al empoderamiento de la mujer en el comercial realizado por Saga Falabella.

Tablas cruzadas

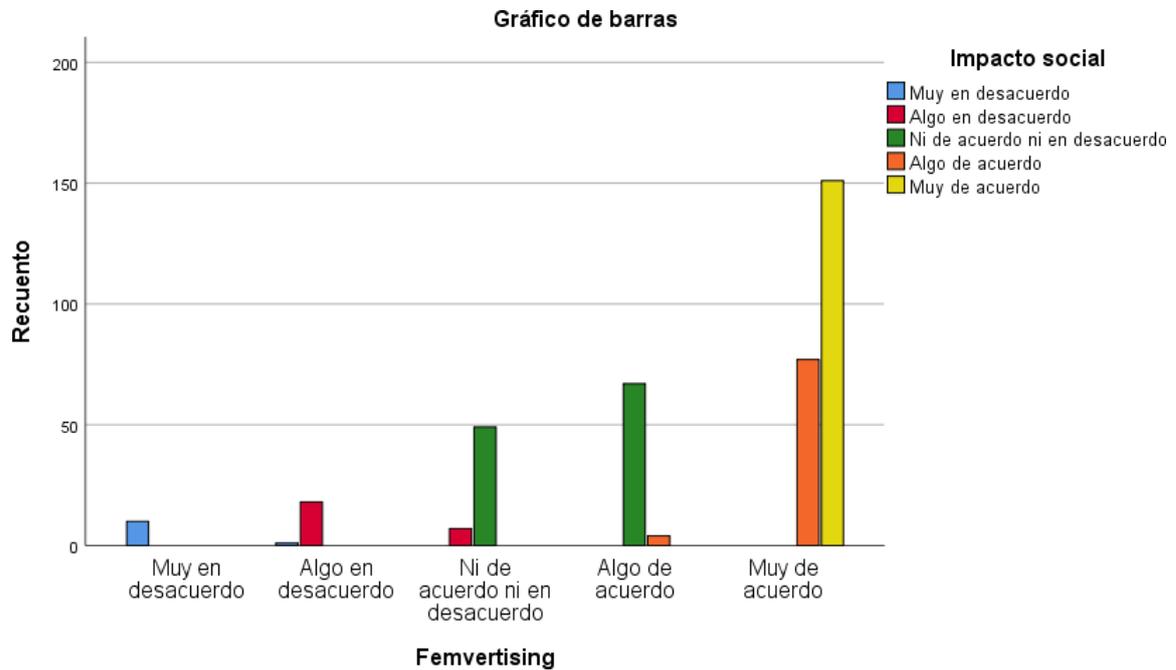
Tabla 10

*Tabla Cruzada VI*V2: Femvertising*Impacto social*

			Impacto social					Total
			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Femvertising	Muy en	Recuento	10	0	0	0	0	10
	desacuerdo	% del total	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	Algo en	Recuento	1	18	0	0	0	19
	desacuerdo	% del total	0,3%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	Ni de acuerdo ni	Recuento	0	7	49	0	0	56
	en desacuerdo	% del total	0,0%	1,8%	12,8%	0,0%	0,0%	14,6%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	0	67	4	0	71
		% del total	0,0%	0,0%	17,4%	1,0%	0,0%	18,5%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	0	77	151	228
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,1%	39,3%	59,4%
Total		Recuento	11	25	116	81	151	384
		% del total	2,9%	6,5%	30,2%	21,1%	39,3%	100,0%

Figura 6

Representación gráfica de femvertising e impacto social



Interpretación: En la tabla 10, se entiende que existe una relación entre el cruce de las variables de investigación, femvertising e impacto social. Teniendo en cuenta, que el valor más alto se encuentra en el área positiva de la tabla, dónde se señala que, el 39,3 % se encuentra muy de acuerdo, el 1% algo de acuerdo, mientras que, el 12,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, se consideró en la tabla no tomar las cifras mínimas y negativas que indicarían que no es la correcta la premisa.

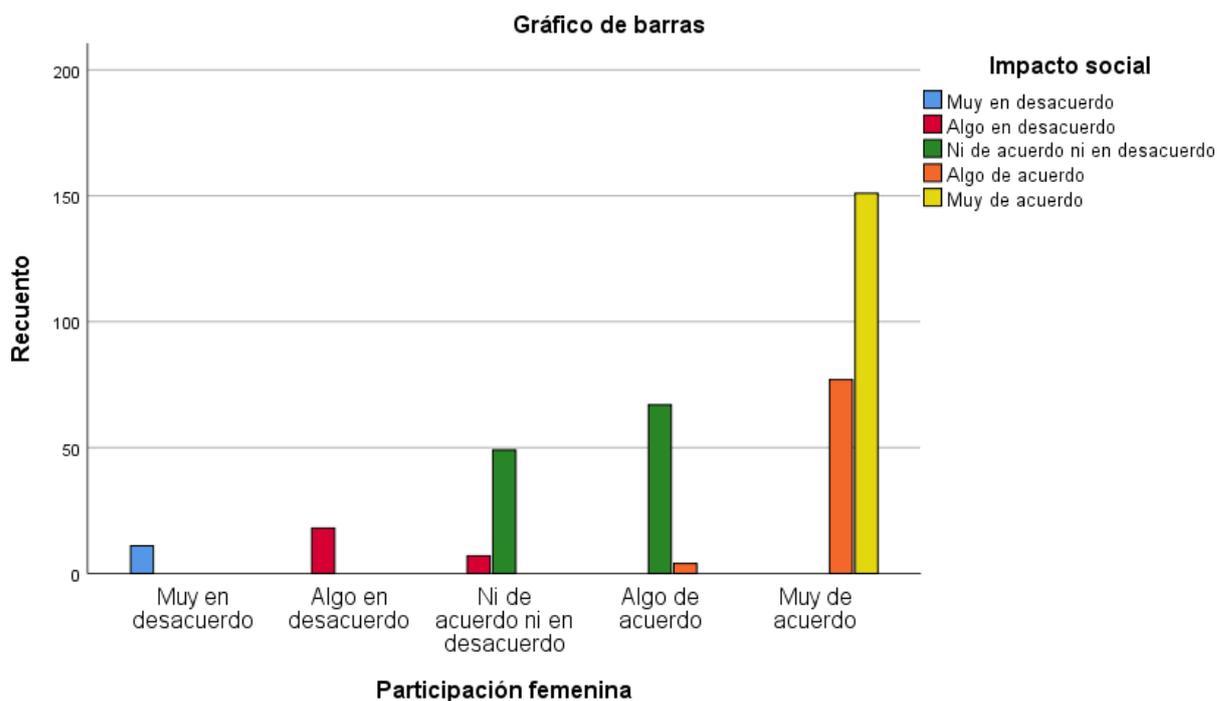
Tabla 11

*Tabla Cruzada D1*V2: Participación femenina*Impacto social*

		Impacto social					Total	
		Ni de acuerdo						
Participación femenina			Muy en	Algo en	ni en	Algo de	Muy de	
			desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	acuerdo	
Participación femenina	Muy en desacuerdo	Recuento	11	0	0	0	0	11
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Algo en desacuerdo	Recuento	0	18	0	0	0	18
		% del total	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	7	49	0	0	56
		% del total	0,0%	1,8%	12,8%	0,0%	0,0%	14,6%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	0	67	4	0	71
		% del total	0,0%	0,0%	17,4%	1,0%	0,0%	18,5%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	0	77	151	228
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,1%	39,3%	59,4%
Total		Recuento	11	25	116	81	151	384
		% del total	2,9%	6,5%	30,2%	21,1%	39,3%	100,0%

Figura 7

Representación gráfica de participación femenina e impacto social



Interpretación: En la tabla 11, se explica que de los resultados del cruce, existe una conexión entre la primera dimensión participación femenina y la variable dependiente impacto social. En ese sentido, se optó por el valor más alto que se encuentra en el área positiva de la tabla, dónde el 39,3% se encuentran muy de acuerdo, el 1% algo de acuerdo, y el 12,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, se comprende que no se tomaron en cuenta los valores negativos.

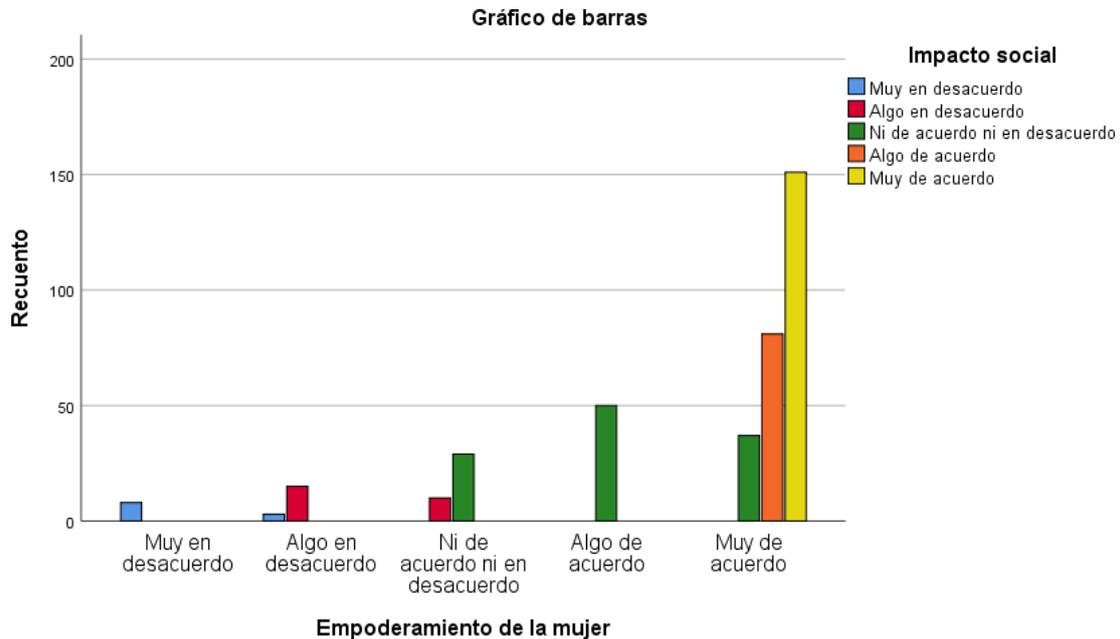
Tabla 12

*Tabla Cruzada D2*V2: Empoderamiento de la mujer*Impacto social*

			Impacto social					Total
			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Empoderamiento de la mujer	Muy en	Recuento	8	0	0	0	0	8
	desacuerdo	% del total	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	Algo en	Recuento	3	15	0	0	0	18
	desacuerdo	% del total	0,8%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%
	Ni de	Recuento	0	10	29	0	0	39
	acuerdo ni	% del total	0,0%	2,6%	7,6%	0,0%	0,0%	10,2%
	en							
	desacuerdo							
	Algo de	Recuento	0	0	50	0	0	50
	acuerdo	% del total	0,0%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	13,0%
	Muy de	Recuento	0	0	37	81	151	269
	acuerdo	% del total	0,0%	0,0%	9,6%	21,1%	39,3%	70,1%
Total		Recuento	11	25	116	81	151	384
		% del total	2,9%	6,5%	30,2%	21,1%	39,3%	100,0%

Figura 8

Representación de empoderamiento de la mujer e impacto social



Interpretación: En la tabla 12, se aprecia que, del total de los resultados obtenidos en el cruce existe una relación entre la dimensión empoderamiento de la mujer y la variable dos, impacto social. En consiguiente, se tomó en cuenta el valor más alto de la tabla, dóndense señala que, el 39,3% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que, 7,6% precisó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, en la tabla no se consideró las cifras mínimas ni negativas que indicarían que la premisa no es la correcta.

Prueba de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis de la tesis se utilizará el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, ya éste sea para la variable independiente, femvertising, y para la variable dependiente, impacto social, como una investigación cuantitativa.

Tabla 13*Grado de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
0.91 a 1.00	Positiva perfecta
0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.26 a 0.50	Positiva media
0.11 a 0.25	Positiva débil
0.01 a 0.10	Positiva muy débil
0.00	No existe correlación

Fuente: Hernández et al. (2014).

Hipótesis general:

H0: No existe relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes, San Juan de Lurigancho, 2020.

H1: Existe relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. $e <$ Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.Si, Sig. $e >$ Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.**Tabla 14***Correlación entre Femvertising e Impacto social.*

Correlaciones				
		Femvertising		Impacto social
Rho de Spearman	Femvertising	Coeficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Impacto social	Coeficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la siguiente tabla se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,898, lo que determina según Rho Spearman, que, existe una relación positiva muy fuerte. Con respecto al valor de significancia, esta es 0,00, y al no ser mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

H0: No existe relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

H1: Existe relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 15

Correlación entre participación femenina e impacto social

Correlaciones				
		Participación		
			femenina	Impacto social
Rho de Spearman	Participación femenina	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Impacto social	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la siguiente tabla, se muestra que el coeficiente de correlación es 0,897, lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte. De mismo modo, en el valor de significancia se estimó que es 0,00, y al no ser mayor de 0,05, se deniega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

H0: No existe relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

H1: Existe relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

Valor de significancia: 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 16

Correlación entre el empoderamiento de la mujer e impacto social.

Correlaciones				
		Empoderamiento de la mujer		
Rho de Spearman			Empoderamiento de la mujer	Impacto social
	Empoderamiento de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Impacto social	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla se aprecia que el coeficiente de correlación fue de 0,770, por lo que se determina que existe una correlación positiva muy fuerte. Por su parte, en el valor de significancia, esta arrojó 0,00, y por lo que indica es menor a 0,05, entonces se entiende que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

En las siguientes líneas se entrará a detallar los principales resultados de la tesis, como la hipótesis general: Determinar la relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020, y la hipótesis específica: Determinar la relación entre la participación de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020, y la otra hipótesis específicas: Determinar la relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020, las cuales servirán para compararlas con otros estudios, que se encuentran mencionadas en el presente informe de investigación.

En este caso, se muestra los resultados de la tabla 10, donde se presencia que el 39,3 % de los encuestados, se encuentra totalmente de acuerdo con las variables femvertising e impacto social. En ese contexto, el informe se asemeja al estudio de Mejía (2019), quién determinó que el 46% de las encuestadas considera muy importante el femvertising en los anuncios publicitarios. Destacando, que existe una relación importante entre el femvertising y su efecto publicitario en territorio peruano.

De misma manera, el presente estudio tiene un resultado parecido al realizado por Jacinto (2018), donde el 99% de los encuestados manifestó que se encuentra de acuerdo con la estrategia proporcionada por las empresas al incorporar al femvertising en la publicidad. Por lo que, se entiende que las personas consideran que existe relación entre el femvertising y el efecto publicitario.

Otro estudio, que se aproxima a los resultados de esta investigación fue la de Nación (2017), en donde el 62% de la población considera bueno el impacto publicitario a base de la publicidad social. Por lo tanto, se comprende que la población encuentra relación entre la publicidad social y su impacto publicitario.

Parte del estudio se respalda por la teoría de la mediación social, la cual explica que los medios de comunicación antes de enviar un mensaje a la población deberán conocer la cultura de ésta. Asimismo, en la reflexión de esta

teoría, refiere que son los jóvenes que buscan impulsar movimientos sociales, y exigen que, los medios, empresas y altos mandos puedan intervenir en los problemas sociales.

Por otra parte, en las siguientes líneas se detalla la contratación de hipótesis, desprendiendo de la hipótesis general, en donde la tabla 14, se determinó que el coeficiente de correlación fue 0,898, por lo que existe una relación positiva muy fuerte, y por el lado, del valor significancia es 0,00, menor a 0,05. Por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, existe relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

El resultado que se asemeja de la investigación es la Rivera (2018), en la cual muestra que la publicidad social afecta en el proceder de los que pertenecieron en el estudio. Con ello se, se refiere que, existe una influencia positiva de la publicidad social en relación de los jóvenes mediante los contenidos proyectados.

Asimismo, otra teoría que ampara el informe de investigación, es la de usos y gratificaciones, la cual responde a que son las personas que buscan a los medios, mediante las necesidades que está puede tener, y pretende a interponer las teorías que refieren que, los medios insertan programación hacia población con fin de desviar su atención.

Para la contratación de hipótesis específica 1, la tabla 15, detalló que el coeficiente de correlación fue de 0,897, y por ende se entiende que existe una correlación positiva muy fuerte, y el valor de significancia, fue 0,00, menor a 0,05.

Entonces se dice que, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Esto refiere que, si existe relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial de BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

De mismo modo, el resultado es similar al de Nación (2017), donde este refiere que el efecto de la publicidad ayuda en el desarrollo humano. Esta investigación manifiesta que existe una relación positiva a base de las

Herramientas publicitarias en contexto que busca contribuir con las problemáticas que aquejan en la sociedad.

En todo el contexto, la teoría de los dos pasos refuerza los resultados, debido a que, en los últimos tiempos los medios buscan a personalidades que generen un gran impacto hacia la población, con el objetivo de llamar a la atención o influenciar en sus ideales.

En consecuencia, la contratación de hipótesis específica 2, cómo se muestra en la tabla 16 fue de 0,770, lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0,00, menor 0,05. Por lo que se entiende que, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Con esto se quiere decir, que existe relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan Lurigancho, 2020.

El resultado se asimila con la investigación realizada con Ramírez y Ugaz (2015), en donde encontraron que en la mayoría de los jóvenes a los que investigaron sobre el efecto de publicidad es significativa. Con esto los autores expresan que la publicidad realizada por la empresa se queda por un buen tiempo en las mentes de los adolescentes perteneciente a los estudios.

VI. CONCLUSIONES

1. La conclusión a base del objetivo general de esta tesis determinó que existe una relación entre el femvertising y el impacto social. El coeficiente de correlación fue, 0,897, apuntando a una correlación positiva muy fuerte. Esto quiere decir que los jóvenes están de acuerdo con el femvertising que realizó la empresa en el país.
2. En segundo plano, en base del objetivo específico uno, se concluyó que, existe una relación entre la participación femenina y el impacto social. El coeficiente de correlación arrojó 0,898, dando una correlación positiva muy fuerte. Por lo que señala, que hay un efecto en los jóvenes sobre la publicidad femenina realizada por Saga Falabella.
3. Por último, en base del objetivo específico dos, se concluyó que, si existe una relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social. En este contexto, el coeficiente de correlación fue, de 0,770, señalando a una correlación positiva muy fuerte. Entretanto, se detalla que, los jóvenes están de acuerdo con el empoderamiento de la mujer en publicidad creada por Saga Falabella.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base de la relación significativa entre el femvertising y el impacto social, se aconseja a los futuros investigadores, estudiar otro distrito peruano para conocer el impacto social que puede provocar esta herramienta. En ese mismo contexto, se les aconseja a las empresas y/o negocios a implementar el femvertising como estrategia de marketing.
2. En el sentido de la relación de significancia entre la participación femenina y el impacto social, se recomienda a futuros investigadores que opten por otra dimensión de la investigación. Con ello que se quiere expresar que, aborden nuevas temáticas de estudio. Debido a que, la población encuestada se encuentra conforme con la participación de la mujer en publicidades que desean construir una buena imagen de la mujer en la sociedad.
3. En sentido a que existe una relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social, se sugiere a los investigadores estudiar a más detalle esta dimensión de la investigación. Por motivos, en que los resultados se vio una variedad de respuestas, en ese sentido, se recomienda a tener cuidado a utilizar conceptos que no confronten al sexo masculino, sino que muestren temáticas que empoderen a la mujer a base de respeto.

REFERENCIAS

- Aburto, A. J. M. (2015, 3 junio). *Repositorio Institucional Universidad de Antioquia*. CEO. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2628>
- Acharya, A. (2019). *What do consumers say?: Exploring Consumers' Opinion on Femvertising in Fashion*. DIVA. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1372010&dswid=-5757>
- Adwok, J. (2015, 26 noviembre). *Probability Sampling - A Guideline for Quantitative Health Care Research | Annals of African Surgery*. Annals of African Surgery. <https://www.ajol.info/index.php/aas/article/view/126349>
- Alberto de Durán. (2014, 1 agosto). *Fundamentos de la Publicidad*. <http://www.albertodeduran.es/>
- Babatope, O. (2019, 10 octubre). *A basic approach in sampling methodology and sample size calculation*. Academia. https://www.academia.edu/40726791/A_basic_approach_in_sampling_methodology_and_sample_size_calculation
- BBC News Mundo. (2018, 17 julio). *Los países del mundo donde más mujeres están en el poder (y cómo se ubica América Latina)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44846994>
- Calvo-Calvo, M. (2014). *Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria*. Scielo. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-07072014000300530&script=sci_arttext&tlng=es
- Camacho, H. N. E. (2019, 11 junio). *Análisis de la campaña digital here to create de adidas women en mujeres limeñas de 20 - 40 años*. Repositorio Institucional, Perú.
- Centre, R. D. (2020). INEI - REDATAM CENSOS 2017. CELADE, *Population Division of ECLAC - United Nations*. <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Coparmex Jalisco. (2017b). *Talento femenino imperativo*. Entorno Empresarial. <https://coparmexjal.org.mx/entorno-empresarial/el-talento-femenino-imperativo-para-las-organizaciones-del-siglo-xxi1>

DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES DE JESÚS MARTÍN BARBERO, 30 AÑOS DESPUÉS | Periódico Oficial. (2017). Jalisco. <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/content/de-los-medios-las-mediaciones-de-jesus-martin-barbero-30-anos-despues>

Durán, C. M. V. (2014, 13 noviembre). *La imagen de la mujer en la publicidad. Estudio de las resoluciones emitidas por autocontrol* (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial). Dehesa. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/2153>

El cuestionario instrumento de recolección de datos de la encuesta. (2015). Biblioteca digital Universidad de Antioquia. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf

Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal | Estudios Gerenciales. (2013, 1 abril). Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-estrategias-lealtad-clientes-banca-universal-S0123592313000089>

Fatima, S., & Samreen, L. (2015, 10 octubre). *Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City*. by Samar Fatima, Samreen Lodhi :: SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740920

Femvertising | *Advertising101 Wiki* | Fandom. (2017). Advertising101 Wiki. <https://advertising101.fandom.com/wiki/Femvertising>

Fernández, C., Baptista, M., & Hernández, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (6.a ed.). ISBN. <https://www.iberlibro.com/9781456223960/METODOLOGIA-INVESTIGACION-HERNANDEZ-SAMPIERI-ROBERTO-1456223968/plp>

Greenfield, T., & Greener, S. (2016). *Research Methods for Postgraduates*. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118763025>

- González, A. (2018, 14 febrero). *¿Qué es un producto?* | Definición de producto | Concepto de producto. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Hidalgo, U. A. D. E. (2019). Archivos | *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. ISSN. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/archive>
- Higuera Sánchez, D. F. M., Torres Ayala, D. C. G., y Carrillo Valenzuela, C. Y. (2018). *Igualdad, Género y Políticas Públicas*. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (24). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i24.116>
- Humano, E. C., & E. (2018, 23 abril). *Revista ERIAC Capital Humano | Talento Femenino*. Issuu. <https://issuu.com/eriac/docs/eriac-84-issuu>
- Las mujeres aparecen en el 75% de los anuncios, pero solo en el 6% tienen posiciones de poder*. (2020, 15 noviembre). *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/9/32442/mujeres-aparecen-anuncios-pero-solo-tienen-posiciones-poder.html>
- Manterola, C. (2014). *Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica*. Scielo. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022014000200042
- Matthieu, J. (2016). *SAGE Journals: Your gateway to world-class research journals*. SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/action/cookieAbsent>
- Medtext Publications LLC. (2019). *Recent Open Access Articles | Peer-Reviewed Articles | Medtext Publications*. <http://www.medtextpublications.com/recent-open-access-articles.php>
- Mejía, A. (2019). *El femvertising como estrategia de Comunicación en la Campaña "Belleza Peruana" de la Marca Dove*. Universidad Usil. Lima, Perú.

- Menéndez Menéndez, M. I. (2019, 1 abril). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género*. Journals. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>
- Moura, L. (2018). *Femvertising, La sinceridad en la publicidad feminista*. Media digitali e genere 2018. Unibo. https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALA_URA_FEMVERTISING.pdf
- Nación, J. (2017). *EL impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Nuestra empresa - Falabella.com. (2020). Falabella.com.pe. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>
- Páramo Morales, D. (2015). Editorial: La teoría fundamentada (Grounded Theory), *metodología cualitativa de investigación científica*. Revista científica Pensamiento y Gestión, 39, i-xi. <https://doi.org/10.14482/pege.39.8439>
- Puente, G. (2019). RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA NOTORIEDAD DE LA MARCA TELEFÓNICA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “UNA LLAMADA A LA INDIFERENCIA”, AÑO 2016. Repositorio Académico USMP. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4535/puente_rgj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramírez, W. y Ugas, L. (2015). *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014*. Universidad Señor de Sipán, Lima, Perú.
- Rivera, Y. (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

- Rodríguez, D. (2020, 17 septiembre). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Ruíz, C. (2015). *Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. Academia. https://www.academia.edu/4501812/Programa_Interinstitucional_Doctorado_en_Educaci%C3%B3n
- Stanley, K. (2015). *Efecto de la publicidad en los consumidores*. Academia. https://www.academia.edu/17251074/Efecto_de_la_publicidad_en_los_consumidores
- StuDocu. (2017). *Métodos De Estudio Manual para uso exclusivo de los estudiantes*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-trujillo/derecho-constitucional-i/otros/metodos-de-estudio-manual-para-uso-exclusivo-de-los-estudiantes/4623567/view>
- Tamayo-Rueda, D., & Meneses, G. (2018, 30 junio). *Comportamiento informacional: revisión de teorías posibles para su estudio | e-Ciencias de la Información*. Scielo. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/32441>
- Tillé, Y. (2016, 15 diciembre). *Probability Sampling Designs: Principles for Choice of Design and Balancing*. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1612.04965>
- Tomala, O. (2016). Tipos de investigación - Oswaldo Tomala. Blog personal. <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Tomba, C., Muñoz, M., & Allisiardi, A. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330884>
- Teoría de los dos pasos. (2015, 16 abril). *Teorías Comunicacionales*. <https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-los-dos-pasos/>
- Vallejo, S. (2018). LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: OPORTUNIDAD PARA LAS COMPAÑÍAS | Revista QUID. PKP QUID. <https://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/2395>

Vråmo, M. E. (2017). *Kan jämställdhet vara en möjlighet? : Hur användning av Femvertising påverkar varumärkesimage* | Semantic Scholar. SEMANTIC SCHOLAR.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Kan-j%C3%A4mst%C3%A4lldhet-vara-en-m%C3%B6jlighet-%3A-Hur-anv%C3%A4ndning-Vr%C3%A5mo-Haglund/c60b21873d59552f13483a49ddc7efde4a67f09c>

Volkova, A. (2019, 11 april). *Theseus: Gender Roles Portrayal in YouTube Advertisement in Russia: A look into Russia's gender equality values in the context of Hofstede's and GLOBE cultural frameworks*. Globe.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/166209>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>Femvertising</i>	Es la publicidad de empoderamiento femenino que puede ser vista como una estrategia de marketing y comunicación utilizada por las marcas [...] para enviar mensajes pro femeninos a la audiencia, promoviendo sus productos con mayor compromiso a la sociedad (FANDOM, 2017)	El <i>femvertising</i> es un tipo de publicidad que tiene como objetivo empoderar a la mujer mediante los mensajes otorgando una participación e imagen correcta en la sociedad del consumo.	Participación femenina	Igualdad	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Talento femenino	
			Empoderamiento de la mujer	Liderazgo	
				Estereotipos	
Impacto Social	Es la decodificación correcta y la recordación del mensaje teniendo como el objetivo más importante la toma de conciencia sobre una problemática social, determinando un cambio de conducta (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2017)	Las empresas idean influir en su target a través de mensajes creativos hacia una comunidad buscando un efecto en las actividades que desarrollan.	Idea transmitida	Mensaje publicitario	
				Mensaje testimonial	
			Efecto	Producto	
				Emociones	

ANEXO 2

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Anderson Josue Ibañez Rosales** con código de matrícula 7000996042, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada Femvertising y el impacto social del comercial Bravoxti de Saga Falabella en los jóvenes, San Juan de Lurigancho, 2020, cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Muy de acuerdo	= 5
En acuerdo	= 4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 3
En desacuerdo	= 2
Muy de desacuerdo	= 1

Variable Independiente: Femvertising

Ítems/preguntas						
Variable 1: Femvertising						
D1: Participación femenina		Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera importante que las empresas deban publicitar más mensajes sobre la igualdad de género?					
2	¿Cree correcto mostrar los logros de la mujer en la sociedad mediante anuncios publicitarios?					
3	¿Cree que en la publicidad se tendría que primar el talento de una mujer antes que su aspecto físico?					
4	¿Considera importante que mujeres compitan por algún cargo con los hombres en igualdad de condiciones?					
D2: Empoderamiento de la mujer		1	2	3	4	5
5	¿Cree que es el momento oportuno que una mujer lidere el país?					
6	¿Cree usted que las empresas empoderen a la mujer a través de la publicidad?					
7	¿Considera importante buscar un equilibrio social entre hombres y mujeres?					
8	¿La mujer tiene la misma importancia que un hombre?					

Variable Independiente: Impacto Social

Ítems/preguntas						
Variable 1: Impacto Social						
	D1: Idea transmitida	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera adecuada la idea de resaltar el machismo en la publicidad?					
10	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza Saga Falabella?					
11	¿Considera importante que los artistas colaboren en una campaña publicitaria?					
12	¿Seguirías un movimiento social porque tu artista favorito te lo pide?					
D2: Efecto		1	2	3	4	5
13	¿Cree que el mensaje sobre el empoderamiento femenino es correcto?					
14	¿Recuerdas los colores representativos de Saga Falabella?					
15	¿Te gusto comprar un producto de Saga Falabella?					
16	¿Compraría un producto si te lo recomienda tu artista favorito?					

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><u>General</u> ¿Cuál es la relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Cuál es la relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020</p> <p><u>Específico 1</u> Determinar la relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020</p> <p><u>Específico 2</u> Determinar la relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020</p>	<p><u>General</u> Existe una relación entre el femvertising y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020</p> <p><u>Específico 1</u> Existe una relación entre la participación femenina y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020</p> <p><u>Específico 2</u> Existe una relación entre el empoderamiento de la mujer y el impacto social del comercial BravoxTi de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho-2020</p>	Variable 1: Femvertising				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Participación femenina	Igualdad	1-2	Escala de Likert	Bajo Intermedio Alto
				Talento femenino	3-4		
			Empoderamiento de la mujer	Liderazgo	5-6		
				Estereotipos	7-8		
			Variable 2: Impacto Social				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Idea transmitida	Mensaje publicitario	9-10	Escala de Likert	Bajo Intermedio Alto
				Mensaje testimonial	11-12		
Efecto	Producto	13-14					
	Emociones	15-16					

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Participación femenina							
1	¿Considera importante que las empresas deban publicitar más mensajes sobre la igualdad de género?	X		X		X		
2	¿Cree correcto mostrar los logros de la mujer en la sociedad mediante anuncios publicitarios?	X		X		X		
3	¿Cree que en la publicidad se tendría que primar el talento de una mujer antes que su aspecto físico?	X		X		X		
4	¿Considera importante que mujeres compitan por algún cargo con los hombres en igualdad de condiciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Empoderamiento de la mujer							
5	¿Cree que es el momento oportuno que una mujer lidere el país?	X		X		X		
6	¿Cree usted que las empresas empoderen a la mujer a través de la publicidad?	X		X		X		
7	¿Considera importante buscar un equilibrio social entre hombres y mujeres?	X		X		X		
8	¿La mujer tiene la misma importancia que un hombre?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI: 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de setiembre del 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Idea transmitida							
09	¿Considera adecuada la idea de resaltar el machismo en la publicidad?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza Saga Falabella?	X		X		X		
11	¿Considera importante que los artistas colaboren en una campaña publicitaria?	X		X		X		
12	¿Seguirías un movimiento social porque tu artista favorito te lo pide?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Efecto							
13	¿Cree que el mensaje sobre el empoderamiento femenino es correcto?	X		X		X		
14	¿Recuerdas los colores representativos de Saga Falabella?	X		X		X		
15	¿Te gusto comprar un producto de Saga Falabella?	X		X		X		
16	¿Compraría un producto si te lo recomienda tu artista favorito?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI: 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas

10 de setiembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Participación femenina							
1	¿Estás de acuerdo que los medios de comunicación continúen publicitando más mensajes sobre la igualdad de género?	x		x		x		
2	¿Estás de acuerdo que se muestren los logros de la mujer en la sociedad mediante anuncios publicitarios?	x		x		x		
3	¿Estás de acuerdo que las agencias publicitarias primen el talento femenino antes del aspecto físico?	x		x		x		
4	¿Estás de acuerdo que las empresas impulsen más la participación femenina en la sociedad?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Empoderamiento de la mujer							
5	¿Estás de acuerdo con la idea de mostrar el empoderamiento de la mujer mediante anuncios publicitarios?	x		x		x		
6	¿Usted está de acuerdo que se creen más campañas sobre empoderamiento femenino?	x		x		x		
7	¿Estás de acuerdo en buscar un equilibrio social entre hombres y mujeres?	x		x		x		
8	¿Usted está de acuerdo con la idea de romper la brecha salarial entre hombres y mujeres?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT** **DNI: 42389255**

Especialidad del validador. COMUNICADOR SOCIAL

14 de setiembre de 2020



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Idea transmitida							
09	¿Estás de acuerdo con resaltar el machismo en anuncios publicitarios?	x		x		x		
10	¿Usted está de acuerdo con la publicidad que realiza Falabella sobre el empoderamiento de la mujer?	x		x		x		
11	¿Estás de acuerdo que los artistas colaboren en una campaña sobre empoderamiento femenino?	x		x		x		
12	¿Seguirías un movimiento social porque tu artista favorito te lo pide?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Efecto							
13	¿Estás de acuerdo con idea de la campaña “BravoxTi” para romper la brecha de desigualdad en el país?	x		x		x		
14	¿Usted está de acuerdo con la idea de que Falabella realice más campañas sobre empoderamiento femenino?	x		x		x		
15	¿Usted considera que Falabella es uno de los mejores supermercados del país?	x		x		x		
16	¿Usted considera que Falabella ofrece productos de calidad?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT** **DNI: 42389255**

Especialidad del validador. **COMUNICADOR SOCIAL**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de setiembre de 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Participación femenina							
1	¿Considera importante que las empresas deban publicitar más mensajes sobre la igualdad de género?	X		X		X		
2	¿Cree correcto mostrar los logros de la mujer en la sociedad mediante anuncios publicitarios?	X		X		X		
3	¿Cree que en la publicidad se tendría que primar el talento de una mujer antes que su aspecto físico?	X		X		X		
4	¿Considera importante que mujeres compitan por algún cargo con los hombres en igualdad de condiciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Empoderamiento de la mujer	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree que es el momento oportuno que una mujer lidere el país?	X		X		X		
6	¿Cree usted que las empresas empoderen a la mujer a través de la publicidad?	X		X		X		
7	¿Considera importante buscar un equilibrio social entre hombres y mujeres?	X		X		X		
8	¿La mujer tiene la misma importancia que un hombre?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Katherine Orbegoso Castillo** **DNI: 40479590**

Especialidad del validador: **Periodismo y audiovisuales**

11 de setiembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 5

V DE AIKEN

Variable 1: Femvertising

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Variable: Impacto social

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ANEXO 6

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{D^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$	En dónde: N= tamaño de la población Z=nivel de confianza p=probabilidad de éxito q=probabilidad de fracaso d=precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).
$n = \frac{154\,567 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (154\,567-1) + 196^2 \times 0.5 \times 0.5}$ <p style="text-align: center;">n= 384</p>	

ANEXO 7

FORMULARIO DE GOOGLE

Preguntas Respuestas **385**

Femvertising y el impacto social del comercial Bravoxti de Saga Falabella en los jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2020.

Agradeceré desde ya tu colaboración con mi Tesis.

...

¿Estás de acuerdo que los medios de comunicación continúen publicitando más mensajes sobre la igualdad de género? *

Muy de acuerdo



ANEXO 8

TABULACIÓN DE DATOS EN EL PROGRAMA EXCEL

The image displays three sequential screenshots of the Microsoft Excel interface, illustrating the process of data entry and formatting for a survey titled "ENCUESTA TESIS 2020".

Left Screenshot: Shows the initial data entry phase. The spreadsheet has columns labeled "Variable 1" (D1 to D10) and "Variable 2" (J1 to J10). The data consists of a grid of "S" (Sí) and "N" (No) responses. The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Diseño de página", "Fórmulas", "Datos", "Revisar", and "Vista".

Middle Screenshot: Focuses on the "Fuente" (Font) section of the ribbon. The font is set to "Calibri" and size "11". The "Alineación" (Alignment) section is also visible, showing options for text alignment and orientation.

Right Screenshot: Shows the "Número" (Number) section of the ribbon, where the number format is set to "General". The spreadsheet content remains the same as in the previous screenshots, showing the completed data grid.

Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
166	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4
167	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
168	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
169	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
170	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
171	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
172	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
173	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
174	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
175	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
176	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
177	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
178	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
179	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
180	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
181	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
182	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
183	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
184	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
185	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
186	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
187	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4

Vista de datos Vista de variables

Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
205	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
206	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
207	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
208	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
209	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
210	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
211	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
212	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
213	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
214	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
215	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
216	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
217	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
218	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
219	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
220	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
221	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
222	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
223	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
224	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
225	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4
226	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4

Vista de datos Vista de variables