



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres
Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Anderson Josue, Ibáñez Rosales: (ORCID: 0000-0003-1592-2326)

ASESOR(A):

Dr. Juan Carlos, Antón Llanos: (ORCID: 0000-0002-7973-9216)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÙ

2019

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, a mis padres y familiares por su apoyo incondicional constante en toda mi carrera universitaria.

Agradecimiento:

Son muchas personas que han contribuido al proceso y conclusión del presente trabajo, a los docentes por su guía constante y a las personas encuestadas que hicieron posible la validación de mi trabajo.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Anderson Josue Ibañez Rosales, con DNI N° 73762543, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de diciembre del 2019



Ibañez Rosales Anderson Josue

73762543

APELLIDOS Y NOMBRES

DNI

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Diseño de investigación.....	10
2.2. Variables, Operacionalización.....	11
2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Métodos de análisis de datos.....	15
2.6. Aspectos éticos.....	16
III. Resultados.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	23
VI. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	28

RESUMEN

La presente tesina *Femvertising* y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables San Juan de Lurigancho, 2019, se basa de las nuevas estrategias publicitarias que la empresa en la actualidad viene desarrollando.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el *femvertising* y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables propuesta durante el periodo del 2019. El estudio tiene el enfoque cuantitativo y ha utilizado 2 teorías, cada una por variable, La primera es la Teoría de la Mediación Social para la variable independiente, *femvertising*, mientras la variable dependiente se utilizó la teoría de Usos y Gratificaciones, fidelización. Para el desarrollo de esta tesina se ha recogido información mediante encuestas al target de supermercados Metro, cual se sacó una muestra de la población general entre los 25 a 34 años, 384 personas de manera aleatoria. Los resultados que arrojaron esta investigación es que utilizar el *femvertising* si fidelizó al target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables”.

Palabras Clave:

Femvertising, Fidelización, Estrategias.

ABSTRACT

The thesis presentation *Femvertising* and the loyalty of the Metro supermarket target in the Insuperable Women campaign San Juan de Lurigancho, 2019, it's based of new public strategies that the company currently becomes the strategies.

The general objective of this research is to determine the relationship between advertising and the loyalty of the objective of Metro supermarkets in the Insuperable Women campaign proposed during the period. The study has a quantitative approach and has used two theories, each per variable, the first is the Social Mediation Theory for the independent variable, *femvertising*, while the dependent variable will be affected by the theory of Uses and Rewards, loyalty. For the development of this thesis, information has been collected through surveys of the objective of Metro supermarkets, which took a sample of the general population between the ages of 25 and 34 years old, 384 people randomly. The results that threw this investigation is that they will use advertising if they loyalty to the objective of Metro supermarkets in the "Insuperable Women" campaign.

Keywords:

Femvertising, Loyalty, Strategies.

Introducción

Actualmente diversas empresas en el extranjero como Nike, Dove, Falabella y otras organizaciones conocidas se han sumado al Femvertising para incrementar sus ventas mediante un buen mensaje publicitario. Este tipo de publicidad está orientado al movimiento feminista generando ganancias a las empresas, y también una buena imagen corporativa mediante la publicidad, donde se aprecia el empoderamiento de la mujer, además que representa de manera correcta y sin exhibiciones de alguna parte específica del cuerpo de la mujer o grupo de ellas con mensajes de superaciones y retos.

El Femvertising, es considerado como nuevo término del siglo XXI, sin embargo, la compañía *Sheknows* mencionó en el 2018 que la propuesta de conocer el poder femenino en la publicidad viene desde los 20's, asimismo ésta propone la liberación femenina y terminar con los tabús de una sociedad machista, que durante años ha sido participe en el mundo. Por ello, las empresas mediante este movimiento feminista, están utilizando este tipo de publicidad para ingresar a sus consumidores, en mayoría mujeres generando confianza y apoyo social.

Además, este tipo de publicidad ha identificado una gran cantidad de mujeres, ya que las muestra cómodas y seguras, aumentando su autoestima, según la compañía SHEKNOWS, el 95% de las mujeres que encuestaron en el año 2014 en Estados Unidos contestó que sienten apoyadas por las empresas que realizan esta estrategia publicitaria donde muestra el empoderamiento de la mujer y la capacidad de representar la igualdad de roles y tratos en la sociedad. En nuestro país, las empresas se están sumando a este tipo de estrategia audiovisual, cual podría cambiar la imagen del Perú, cuyo concepto machista se ha ganado, por los actos de violencia y feminicidios anuales.

Este tipo de publicidad tiene una pequeña confusión en las empresas, porque manifestaciones en el año 2017 en New York, algunos opositores de la marca "DIOR", mencionaron que utilizan esta herramienta publicitaria no para apoyar el movimiento social, sino como marketing para hacer crecer sus ventas.

Realidad problemática:

La permanencia en el mercado es mediante la fidelización de su público objetivo, quienes son los clientes y/o consumidores que ocasionalmente demandan o adquieren el producto o servicio de una empresa. De mismo modo, las empresas actualmente están buscando asociar una relación entre el consumidor y la empresa, la cual llevará que la persona cada vez que utilice o consuma dicho producto o servicio sienta un sentimiento, emoción y/o status social que lo diferencie del consumidor ordinario.

Por ello, en nuestro país empresas como Promart, Home Center, Dove, Esika, Falabella, Metro y otras organizaciones están implementando al Femvertising para generar una conexión con las consumidoras mediante la publicidad para el consumo de sus productos. Este trabajo de investigación quiere determinar si este tipo de publicidad fideliza y fortalece la relación entre la empresa y el público objetivo.

En nuestro País, Metro optó por presentar sus productos a la población con mensajes publicitarios para unirse a las fiestas deportivas que vivía la ciudad capital, Mediante la publicidad se aprecia, el empoderamiento de la mujer, utilizando como imagen de la campaña a Gladys Tejeda, ganadora de oro en el evento Panamericano, presentando a la mujer guerrera que tiene nuestro país, con ello identificar a las clientas con ella.

Asimismo, tras los eventos deportivos ocurridos en el presente año, supermercados Metro utilizó mucho a las atletas para televisión, revistas y diarios, utilizando al Femvertising para generar influencia a toda la población femenina del sector B, C y D, mediante el mensaje de “Mujeres Insuperables”.

Trabajos previos

A nivel internacional

De Almeida (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “Femvertising”*: Estudio Comparativo de las respuestas de las compradoras de la generación y hacia la publicidad pro-mujer, Universidad Pontificia Icaí de Comillas, Madrid, España, cuyo objetivo fue examinar las razones, origen y efectos de la publicidad pro-mujer, observando respuestas y comportamientos de las consumidoras hacia las campañas, a través de un estudio comparativo en la publicidad en consumidoras de la Generación Y, a tres de un estudio comparativo de las actitudes hacia campañas de marcas deportiva defrente a marcas de cosmética. El resultado de este trabajo de investigación demuestra que las mujeres de dicha generación, se sienten identificadas con la imagen de mujer empleada en anuncios pro-mujer deportivos.

A nivel nacional

Mejía (2019). *El femvertising como estrategia de Comunicación en la Campaña “Belleza Peruana” de la marca Dove*. Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Comunicaciones, Universidad, San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, cuyo objetivo principal fue indagar al femvertising y la manera de estrategia corporativa en la firma Dove, de manera que describe las piezas de la campaña y el mensaje, como también identificar las acciones que tuvieron las consumidoras. Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, donde el propósito resalta lo más importante, las características de la campaña, además de ser una investigación no experimental que permitió aplicar una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, además de las 50 personas encuestadas para arrojar los resultados para verificar que la campaña dio a conocer el vínculo entre las consumidoras y el creciente número de ventas que obtuvo la empresa con la campaña “Belleza Peruana”.

Quilla (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro y Promart Home Center, 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Esta tesis tiene como objetivo investigar cómo el femvertising se muestra en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center. El estudio utiliza el enfoque cualitativo de tipo de

investigación es aplicada y el diseño de investigación es de estudio caso. Los resultados de esta investigación publicitaria y el valor femenino en la sociedad contemporánea a través de producciones y la evidencia estratégica de comunicación para legitimar la imagen de la mujer; contribución e imagen de la marca.

Romero (2018). *El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*, Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Cuyo Objetivo principal fue conocer el proceso mediante el cual se genera un cambio actitudinal respecto al concepto de belleza femenina por medio del fem-vertising, en las peruanas de 25 a 46 años que residen pertenecen a los sectores A, B y C. La metodología del trabajo es una investigación exploratoria con enfoque cualitativo (motivacional) a través de un cuasi experimento, así como el diseño de la investigación y el desglose del experimento social. De mismo modo, se confirmó que el femvertising genera cambios actitudinales en el target bajo la condición que se emplee con una estrategia de mediano a largo plazo en el proceso cultural que entraña el cambio de paradigma en la sociedad. El presente trabajo muestra resultados de la investigación para conocer el proceso que genera un cambio actitudinal de 25 a 36 años, que residen en el distrito Limeño.

Teorías relacionadas

Teoría de la mediación social

El movimiento feminista busca un cambio en la sociedad generando la igualdad de tratos y oportunidades de superación por las capacidades que poseen, por ende, las empresas están generando mensajes publicitarios para decirles que apoyan la causa, así el femvertising posee una idea de mejora en el ámbito social. Según Eslava (2016), manifiesta que “se presupone de mediación permanente, de observación constate de la realidad, de revisión de normas sociales y de los mecanismos que regulan la vida en común, para su producción dinámica en consonancia con la evolución y complejidad de la sociedad.” (p. 25).

Por tal motivo, depende que las empresas conozcan la cultura donde insertarán un mensaje, para que el receptor capte la idea con mayor eficacia.

Teoría de usos y gratificaciones

Mediante la teoría presente se quiere dar a entender como los medios de comunicación transmiten información diversa a los diferentes públicos, pero mediante la perspectiva de la teoría son las personas que escogen o prefieren ver. Los motivos pueden ser que las personas se sientan identificadas o satisfacen sus necesidades basándose en la cuarta necesidad de la pirámide de Maslow que es el reconocimiento que abarca la confianza, respeto, éxito. Sobre lo manifestado, Yasky (2014) refiere lo siguiente: “Los medios adquieren mejor enfoque dentro esta teoría para realizar comparación de los mensajes que proporcionan al público, mediante ello se hace la utilización de mensajes que las personas deseen [...]”. (párr.1)

Por ello, mediante los antecedentes realizados actualmente las personas escogen que mensaje publicitario seguir, en pocas determinaciones las personas ahora analizan el mensaje publicitario o la idea transmitida, y eso determina si existe o no fidelización.

Bases teóricas

Femvertising

Este fenómeno es una estrategia publicitaria colaborando al movimiento feminista en el mundo asimismo enfoque de manera internacional. Al respecto, Rae (2017), argumenta que:

[...] Sus defensores argumentan que la el femvertising es la concentración de la conciencia de la tercera ola feminista con respecto a su propio poder adquisitivo y rechazo de su propia objetificación. En otras palabras, las mujeres comenzaron a exigir más de las marcas que trajeron a sus hogares. (p.30). [Traducción personal]

Sus defensores argumentan que el femvertising es la manifestación de la tercera ola conciencia de las feministas sobre su propio adquisitivo y el rechazo de su objetivación, en otras palabras, las mujeres comenzaron a exigir más de las marcas que trajeron a sus vidas y a sus hogares los productos.

Talento femenino

Las personas tanto hombres como mujeres tienen a tener diversas capacidades y/o habilidades que pueden desarrollar en diferentes contextos y las mujeres en la actualidad han sabido desenvolver su talento para encargarse de diferentes funciones en la sociedad, Según las autoras Calier y Monserrat (2015), refieren que:

la gestión del talento para promoverlo y mantenerlo, sugiere en una doble dirección: programas para el talento general y otros para el talento femenino. Ambos tipos de programas son parte de una estrategia que tiene como finalidad impulsar la diversidad en la empresa. (p.28)

Para precisar la idea de este autor, hace referencia que para impulsar el talento de las mujeres es necesario implementar programas de integración en la organización y contar con la diversidad de personal y con justo trato, tanto respetando a las mujeres y hombres en sus funciones.

Empoderamiento femenino

El empoderamiento de la mujer es mostrar el poder femenino en la sociedad para aumentar la participación y capacidad de oportunidad de la mujer en los roles. Asimismo, la autora Urzelai (2014), argumenta que existen:

Las definiciones existen sobre el empoderamiento de la mujer, este enfoque muestra el progreso de las mujeres. Este se puede observar individualmente como movimiento que permite mejorar los recursos, aumentar su participación y dimensionar la capacidad de influir en todo lo que afecta humanamente. (p.13)

La igualdad de género actualmente se manifiesta mediante movimientos feministas que buscan mostrar la capacidad que tienen las mujeres, cuales enfocar tratos igualitarios entre hombres y mujeres, que permitan una mujer en la sociedad, haciendo participe a las mujeres en las tomas de decisiones que puedan influir en el desarrollo humano.

Publicidad sexista

Este tipo de publicidad durante décadas ha predominado para convertirse en herramienta para que los consumidores compren un producto o adquieran un servicio, de la misma manera, Menéndez (2015) refiere que “la publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor. Sin embargo, existe la sospecha de su instrumentalización únicamente con objetivos comerciales.” (p.3).

La mujer en la sociedad ha sido como un juguete sexual mediante la publicidad, porque la mayoría de modelo para las publicidades son mujeres las utilizadas por completo o por partes de su cuerpo para llamar la atención de algún producto o servicio que esta requiera.

Fidelización

Actualmente las empresas buscan retener a sus clientes, que conseguir nuevos consumidores, por ello el autor Gómez (2017), argumenta sobre fidelización:

[...] un cliente leal es aquello que se encuentre entrelazado una relación con la empresa, modo que adquiera la misma marca porque note la superioridad sobre la competencia. Esta situación duramente no se consigue, ya que se parecen más unos que otros y las diferencias son mínimas. (p.80)

La fidelización es conseguir que el consumidor y/o cliente consuma siempre el producto o asistencia de la empresa, a pesar de existir marcas parecidas, éste note la diferencia entre uno u otro, así por mínima diferencia sea, y a su vez genere ganancias a la empresa. Por ello, las empresas buscan fidelizar a los clientes mediante la publicidad, ya no buscan nuevos consumidores, sino captar a los clientes que ya consumen de la marca.

Lealtad del cliente

Un consumidor fiel genera grandes ganancias a las empresas, mediante herramientas del marketing y publicidad las empresas buscan crear una relación entre la empresa y el cliente para que sólo consuma dicho producto o servicio.

Además, para Khadka y Maharjan, (2017), se refieren sobre la lealtad:

[...] en la actualidad las diferentes marcas de proveedores de servicios prefieren velar porque el comprador se sienta complacido con los productos y servicios, así mantener al cliente fidelizado, y dando buenos resultados a la empresa, más allá que conseguir nueva clientela. (p.3).
[Traducción personal]

En la actualidad, existen diferentes marcas diferentes marcas de proveedores de servicios y/ o productos que buscan lealtad del cliente, aunque es muy difícil y desafiante para cualquier empresa. La empresa siente cuando los clientes se sienten satisfechos con los productos /servicios, y con ellos lleguen a ser leales.

Marca

La marca es la identificación primordial de las empresas, cual las hace diferenciarse entre sí, Asimismo, para Sammut (2015), la marca “tiene como concepto de ser un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados, para crear una identidad organizacional, que sirve para construir la reputación de una organización. (párr..1), [Traducción personal]. De misma manera, se le puede conocer como el símbolo representativo de alguna organización y por la cual, los consumidores identifiquen la diferencia entre una empresa u otra.

Idea transmitida

Por el contexto del tiempo y los avances en la sociedad las empresas buscan nuevas, mejores y formas más sencillas de transmitir una idea mediante un mensaje publicitario a su público objetivo para generar una relación, Al respecto, De Duran (2014) manifiesta que:

[...] la publicidad enfoca mensajes que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones estas sirven para comunicarse con el target. Las empresas pueden adaptar el proceso de comunicación hacia la publicidad, donde el emisor sería la empresa que envía el mensaje, es decir compartir la idea que se desea transmitir, el anuncio. (p.4)

El proceso del mensaje publicitario ha ido modificándose las empresas están buscando mostrar mediante la publicidad un mensaje que enganche a su público objetivo para mantenerlos sujetos y no consuman otras marcas, para ello buscan los medios masivos para ingresar a las grandes masas.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el talento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019?

¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019?

Justificación

Teórico

El presente trabajo de investigación está para corroborar teorías ya existentes sobre el femvertising en las campañas publicitarias y además para ampliar nuevos conocimientos sobre este tipo de publicidad que muestra el poder femenino. Por medio de la teoría de la mediación social (femvertising) y la teoría de usos y gratificaciones (fidelización).

Práctico

La aplicación de este trabajo de investigación ayudará a generar nueva información y conocimiento del femvertising y la fidelización, por medio de un cuestionario con escala de Likert, se buscó recoger información a partir de las dimensiones del presente trabajo de investigación.

Para ello, a nivel práctico la investigación presenta un gran nivel para el target de supermercados Metro de San Juan Lurigancho 2019, para que determine el grado de fidelización de este estudio.

Metodológico

La investigación en orientación hacia la metodología, aplicó un enfoque cuantitativo, por lo cual se elaboró un instrumento de recopilación de datos en base a un cuestionario. Con el empleo de este instrumento, se podrá recolectar información de las variables “Femvertising” y “Fidelización”, Considerando esta data, información que ayuden a futuros trabajos de investigación

Formulación de hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre el talento femenino y la fidelización del target en los supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019.

Existe una relación entre el empoderamiento femenino de la mujer y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el talento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019.

Determinar la relación entre el empoderamiento de la mujer y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables San Juan de Lurigancho 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: cuantitativo, El presente trabajo recoge datos y trabaja con programas informáticos, según los autores, Hernández y Fernández, y Baptista (2014), manifiesta que “se basa recoger datos y analizarlos mediante cantidades numéricas que son tratadas mediante programas estadísticos” (p.10). Este tipo de enfoque tiene como servicio de cuantificar las variables, recolección de datos y analizarlos.

Tipo: básica, Está destinada principalmente a realizar investigaciones originales. Al respecto Rodríguez (2017), se refiere que “la investigación pura busca aportar conocimientos de la realidad, manifestaciones de la naturaleza para cooperar a una sociedad avanzada y que está conteste mejor a los desafíos del hombre.” (párr.1). Para ello está dispuesta a la escudriñar datos que aporte al tema de investigación apoyándose en otras investigaciones ya realizadas.

Nivel: correlacional, Es correlacional porque las variables se van relacionar, Según los autores Del Cid, y Méndez y Sandoval (2015), manifiestan que una investigación “es correlacional porque se trata de describir las relaciones causales entre las variables que posee el trabajo que se está realizando en período de tiempo.” (p.47). Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre ambas, evalúa la relación estadística a través de las tablas que obtendrá para medir si alto, bajo o simplemente no se relacionan.

Diseño: no experimental de corte transversal, mediante este proceso de la investigación, no se manipulan las variables, y la información sólo se recolecta una vez. Según los autores, Hernández y Fernández y Baptista (2014) la investigación no experimental es: “[...] las variables no se manipulan porque ha ocurrido en un periodo de tiempo. Las inferencias relacionado entre variables se realizan sin medición o influencia natural y dichos lazos se perciben como se han dado en su contexto natural”. (p.153). No se va a maniobrar las variables, además la recolección de datos se aprecia una sola vez, para poder trabajar con los resultados, además los datos se recolectan una vez.

Método: deductivo, El trabajo de investigación parte de teorías, hipótesis, según los autores, Del Cid, Méndez y Sandoval (2015), al hipotético “que parte de una teoría de la cual se deducen una o más hipótesis; de la cual se deducen o desprenden las variables a estudiar.” (p.22). Exploración del fenómeno a estudiar, este parte de lo particular a lo general creando hipótesis propias para explicar dicha manifestación.

Operacionalización de la Variable Independiente: Femvertising

Femvertising y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables” San Juan de Lurigancho,2019							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Femvertising	Blanco, Velasco y Gonzáles (2019), “el concepto de <i>femvertising</i> es el tipo de publicidad que presenta el talento femenino a través de mensaje e imagería que promueve el empoderamiento de las niñas y mujeres.” (p.38).	El femvertising es el tipo de publicidad que empodera a la mujer y que muestra el talento femenino mediante la pieza publicitaria, oponiéndose al movimiento machista y a la publicidad sexista.	Talento femenino	Igualdad	1-2	Escala de Likert Siempre=5 Casi siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1	Bajo Intermedio Alto
				Participación en el mercado			
			Empoderamiento femenino	Mujer líder	3-4		
				Mujer Emprendedora			
			Publicidad sexista	Imagen	5-6		
				Reputación			

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la Variable Dependiente: Fidelización

Femvertising y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables” San Juan de Lurigancho, 2019							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Fidelización	Gómez (2017) “Fidelizar es conseguir que el cliente siempre consuma la misma marca porque este convencido que esté por encima la competencia.” (p.80).	Fidelizar consiste en conseguir que el cliente-consumidor sólo compre o utilice un producto o servicio de una misma marca; y que a su vez este diferencie el mensaje de una empresa de otra competencia.	Lealtad	Identificación	7-11	Escala de Likert Siempre=5 Casi siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1	Bajo Intermedio Alto
				Valor Agregado			
			Marca	Percepción	12-14		
				Logotipo			
			Idea transmitida	Mensaje	15-16		

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Población, muestra y selección de unidad de análisis

Población

Es un determinado lugar o grupo de personas con mismas características similares, que serán los principales objetos de estudio para el trabajo de investigación que contribuyen al proceso al desarrollar la encuesta del problema encontrado.

El presente trabajo está conformado por 190 458 habitantes, desde los 24 a 35 años de edad, del distrito San Juan de Lurigancho, publicado por INEI en el sistema estadístico por Provincia.

Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación fue de 384 mujeres quienes colaboraron con la encuesta elaborada. La representación o fragmento de la población es conocida como muestra, Según, Carrillo (2015) manifiesta que es “parte de los elementos o subconjunto de una población para el estudio de esa característica o condición.” (p.8).

Para este proyecto de investigación se utilizó una formula probabilística al 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error, de tal modo que desarrolló mediante la siguiente operación:

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

En donde:

- 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).

$$n = \frac{190\,458 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (190\,458-1) + 196^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Muestreo

El muestreo es la técnica que nos permite estudiar a la muestra, en este trabajo de investigación es Probabilístico de azar simple, De misma manera, Otzen & Manterola (2017), refieren que un muestreo probabilístico “garantiza que todos los individuos que componen una población tengan la misma oportunidad de ser elegidos.” (p.2).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica para el procesamiento de la información

Encuesta:

Es un procedimiento para la recopilación de datos, por ello, Pobeá (2015) manifiesta que “es un procedimiento que se encarga de recolectar datos mediante la utilidad del cuestionario a una muestra de personas. Mediante ella, se pueden entender criterios, comportamientos de los ciudadanos.” (p.6).

La encuesta que nos permite recolectar información de acuerdo a lo que necesitamos o queremos investigar, los datos recolectados luego pasarán a estudios estadísticos.

Instrumento: Cuestionario

Esta herramienta es elaborada por el investigador y contiene una cantidad de preguntas de acuerdo a las variables y dimensiones con la finalidad de obtener información de las interrogadas. Para Pobeá (2015), se refiere “como el instrumento, en forma impresa o virtual, utilizado para registrar información de las personas que participan en la entrevista o encuesta,” (p.9).

Se utilizó para el presente proyecto de 15 ítems y se elaboró a base de los indicadores de las variables formuladas.

Tabla N^a 01: *Tabla de valores y escala*

Escala	Valor
Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración Propia

Validez

La validez de mi instrumento ha sido evaluada por medio de un juicio de expertos, en la cual el instrumento de la investigación fue aprobado.

Tabla N^a 02: *juicio de expertos*

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

Nº	Apellidos y Nombres	Grado	Resultado
1	Pariona Benavides, Mariela Teresa	Magíster	Aplicable
2	García Jiménez, Moisés Gustavo	Magíster	Aplicable
3	Antón Llanos, Juan Carlos	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad: Consiste en determinar la igualdad o semejanza de los ítems de las variables, Para Santos (2017), refiere sobre la confiabilidad:

se puede observar la relación o estabilidad del instrumento en sí mismo, independiente del individuo (observador) y del momento en que es aplicado (tiempo). De mismo modo, la confiabilidad expresa el grado de precisión de la medida de una prueba, una manera de verificar la precisión es medir lo mismo varias veces. (p.13)

Para el procesamiento de la información y tabulación se efectuará el instrumento estadístico Alfa de Cronbach, haciendo uso del programa SPSS, cual tiene el nivel de confianza del 95%.

Tabla N^a 03: *Tabla de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,836	15

Fuente: Elaboración Propia

Al aplicar el instrumento de tipo encuesta cual estuvo conformada por 15 Ítems aplicada a 10 mujeres del del distrito San Juan de Lurigancho, según la base matemática del Alfa de Cronbach igual a 0.836, cuyo resultado tiene una confiabilidad aceptable y lo que le da validez al instrumento para desarrollar mi proyecto de investigación.

2.4. Procedimiento: Se tuvo en cuenta a la encuesta para realizar este trabajo, las etapas fueron las siguientes:

1° etapa: elaboración del material, la encuesta.

2° etapa: Aplicación de instrumentos.

3° etapa: Registro y procesamiento de los datos recogidos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se procesó la información con el programa SPSS, el cual cuenta con un nivel de confianza del 95%, cuyo resultado nos permite resolver a las preguntas que se formularon en la investigación.

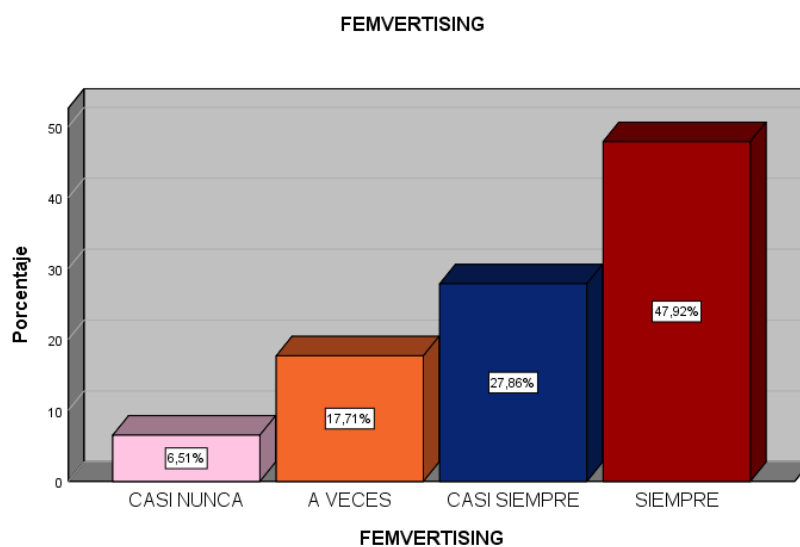
2.6. Aspectos éticos

Se elaboró de acuerdo al esquema de desarrollo de proyecto de tesina propuesto por la Universidad César Vallejo y será validada su autenticidad a través del programa Turnitin.

III. Resultados

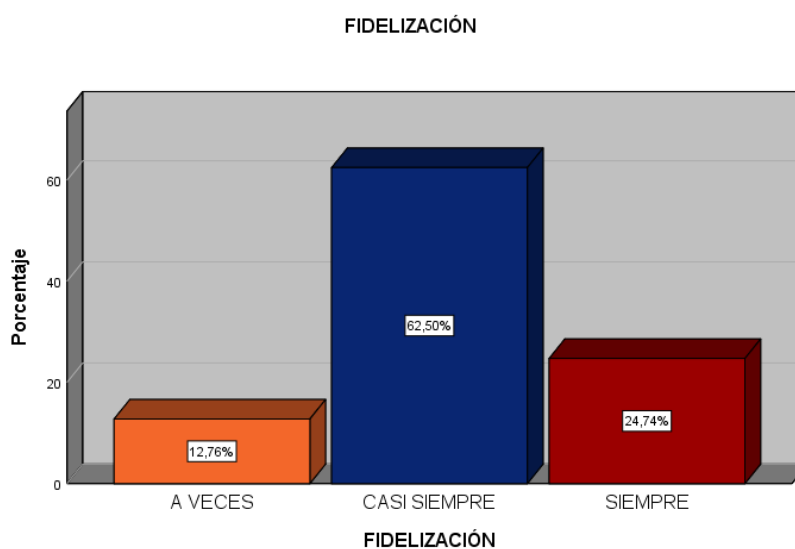
3.1. Análisis descriptivos

Variable 1: femvertising



Interpretación: El 49,92 % de las encuestadas respondió siempre para que la empresa continúe implementando el femvertising, mientras que el 27,86% casi siempre, de igual manera el 17,71 % expreso que a veces; y por último 6,51 % casi nunca.

Variable 2: Fidelización



Interpretación: El 24, 74% manifestó que casi siempre se siente fidelizada por supermercados Metro, mientras que el 24,74 % respondió siempre; y por último el 12, 76 % respondió que a veces.

3.2. Análisis inferencial de las variables

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Figura 01: *Coefficiente de Fiabilidad*

Valor	Criterio
R=1.00	Correlación perfecta
0.90<1.00	Correlación muy alta
0.70<0.90	Correlación alta
0.40<0.70	Correlación moderada
0.20<0.40	Correlación muy baja
r=0.00	Correlación nula
r=-1.00	Correlación negativa

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

H1: Existe relación significativa entre el *femvertising* y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el *femvertising* y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla de correlación de hipótesis general

Correlaciones				
		Femvertising		Fidelización
Rho de Spearman	Femvertising	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	384	384
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,707**	
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado es 0,707 puntos por lo que se determina que existe relación positiva alta de la variable 1: *Femvertising* y la variable 2: Fidelización del target de supermercados Metro y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específicas

H1: Existe una relación significativa entre el talento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.

Ho: No existe relación entre el talento femenino y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla de correlación de hipótesis específica

		Correlaciones			
			Talento femenino	Fidelización	
Rho de spearman	Dimensión_1	Coefficiente de correlación	1,000	,692**	
		Sig. (Bilateral)		,000	
		N	384	384	
	Variable_2	Coefficiente de correlación	,692**	1,000	
		Sig. (Bilateral)	,000	1,000	
		N	384	384	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado es 0,692 puntos por lo que se determina que existe relación positiva considerable de la dimensión uno y la segunda dimensión; y de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, el nivel significancia (sig. =0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Prueba de hipótesis específica uno

H1: Existe relación entre el empoderamiento y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho. 2019.

Ho: No existe relación entre el empoderamiento y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla de correlación de hipótesis específica dos

		Correlaciones		
			Empoderamiento Femenino	Fidelización
Rho de spearman	Dimensión_2	Coefficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	384	384
	Variable_2	Coefficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	1,000
		N	384	384

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado es igual a 0,578 puntos por lo que se determina que existe relación positiva considerable entre la dimensión dos y la segunda variable: y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, se evidencia el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el valor p 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

Del objetivo general, se ha determinado que el femvertising sí relaciona con la fidelización del target de supermercados Metro del distrito de San Juan de Lurigancho, por lo que se determina que al tener una buena publicidad (femvertising) fideliza al target de supermercados Metro.

Este resultado afirma con la investigación realizado por Romero (2018) en su tesis “El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 años a 36 años, *que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C, Tesis para obtener*”. La autora concluyó que el femvertising desarrolla cambios actitudinales en el target bajo la condición que se emplee con una estrategia de mediano a largo plazo en el proceso cultural que entraña el cambio de paradigma en la sociedad.

De acuerdo con el objetivo específico uno; se ha determinado que la relación entre el talento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables San Juan de Lurigancho, 2019. Se ha determinado que el talento femenino sí se relaciona con la fidelización del target de supermercados Metro del distrito de San Juan de Lurigancho, por lo que concluyó que al mostrar el talento femenino fideliza al target de supermercados Metro.

Este resultado confirma con la investigación realizado por Quilla (2019) en su tesis “Análisis del femvertising en los spots publicitarios de la marca Maestro y Promart Home Center, 2017”. La autora concluyó que el valor de la mujer en una sociedad contemporánea a través de producciones y la evidencia estratégica de comunicación para legitimar la imagen contribuye a la imagen de la marca.

De acuerdo con el objetivo específico dos; determinar la relación entre el empoderamiento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables San Juan de Lurigancho, 2019. Se determinó que sí se relaciona con la fidelización del target de supermercados Metro del distrito de San Juan de Lurigancho, por lo que concluyó que al mostrar el empoderamiento femenino fideliza al target de supermercados Metro.

Este resultado confirma con la investigación por Mejía (2019) en su tesis “El femvertising como estrategia de Comunicación en la Campaña “Belleza Peruana” de la marca Dove”. La autora concluyó que existe un vínculo entre las consumidoras y el crecimiento número de ventas de la empresa Dove durante la campaña “Belleza Peruana”

CONCLUSIONES

1. Del objetivo general, se comprueba que sí existe una relación alta entre ambas variables, femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.
2. Por otro lado, el objetivo específico 1; se determinó que sí existe una relación moderada entre la dimensión uno y la variable dos; siendo su significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05, por ello se acepta la hipótesis alterna y se puede señalar que; sí existe relación significativa entre el talento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña, Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.
3. Finalmente, el objetivo específico 2; se determinó que sí existe una relación moderada entre la dimensión dos y la variable dos; siendo su significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05, por ello se acepta la hipótesis alterna y se puede señalar que; sí existe relación significativa entre el empoderamiento femenino y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019.

RECOMENDACIONES

1. De tal manera a las variables de estudio se recomienda a la empresa elaborar más femvertising para establecer la fidelización de su público objetivo, generando una imagen corporativa en el target y posicionarse en el mercado que lo diferencia de su competencia.
2. De la misma manera, a la primera dimensión talento femenino se recomienda seguir transmitiendo las ideas mediante la publicidad de la empresa para que el target se identifique y sea un consumidor fidelizado.
3. Por último, con la segunda dimensión, empoderamiento femenino se recomienda presentar más la imagen de mujeres líderes y emprendedoras en las publicidades de la empresa Metro, para posicionarse en la cabeza de las consumidoras.

REFERENCIAS

- Blanco, S., Velasco, J. y Gonzales, C. (2019). *Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/publicidad-marketing-videojuegos-inclusividad-diversidad-estereotipos>
- Calier, I. y Monserrat, S. (2015). *El lado del poder femenino*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hWy7CgAAQBAJ&pg=PT126&dq=talento+femenino&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju8Iv0v6TIAhUDjVkJHAbCQUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=talento%20femenino&f=false>
- Carrillo, A. (2015). Población y Muestra: Métodos de la Investigación. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- De Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "Femvertising": Estudio Comparativo de las respuestas de consumidoras de la Generación Y, hacia la publicidad pro-mujer*, Universidad Pontificia Icai de Comillas, Madrid, España.
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2015). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. (2.a ed.). México: Pearson Educación
- De Durán, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Eslava, J. (2016). *Mediación Social Teorías y enfoques de intervención*. Bogotá, Universidad Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- García, J. y López, C. (2015). *Medios de Comunicación, Publicidad y adicciones*, Madrid: Editorial EDAF. Recuperado de : <https://www.casadellibro.com/libro-medios-de-comunicacion-publicidad-y-adicciones/9788441421097/1254819>
- Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ISBN. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6138551>

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, C. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). México, ISBN. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEI. (2017). *Sistema Estadístico Provincia de Lima: Compendio Estadístico*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Centria University of Applied Sciences, Finlandia. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Mejía, A. (2019). *El femvertising como estrategia de Comunicación en la Campaña “Belleza Peruana” de la Marca Dove*. Universidad Usil. Lima, Perú. (Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicaciones).
- Menéndez, M (2019). *¿Puede la publicidad Ser Feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de Caso Deliciosa Calma de Campofrío*. Recuperado de <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo Sobre una Población a Estudio*, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pobea, M. (2015). *La Encuesta: Sala de lectura digital David Wald*, CNICN/ BMn. Recuperado de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Romero, F. (2018). *El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación)
- Rae, A. (2017). *Selling Empowement: A critical Analysis of Femvertising*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/cf9b/bb688bbfab4e3831902004edd626ca21b0d7.pdf>

- Rodríguez, D. (2017). *Investigación Básica: Características, definición, ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Sammur, T. (2015). *Brand and Branding*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Santos, G. (2017). Validez y la confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 años en mujeres con LUPUS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Recuperado de: <https://docplayer.es/57955656-Validez-y-confiabilidad-del-cuestionario-de-calidad-de-vida-sf-36-en-mujeres-con-lupus-puebla.html>
- Quilla, D. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro y Promart Home Center, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicaciones).
- Urzelai, (2014). *El empoderamiento de las mujeres, la ruta para una vida equitativa y segura*. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107662/TFM_2013_urzelaiR.pdf?sequence=1
- Yasky, D. (2014). *Cátedra de Medios de Comunicación: Teoría de Usos y gratificaciones*: Recuperado de <http://mediosdecomunicacionunlz.blogspot.com/2014/09/teoria-de-usos-y-gratificaciones.html>

ANEXOS

ANEXO

Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE FEMVERTISING FIDELIZACION

Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado **FEMVERTISING Y LA FIDELIZACION DEL TARGET DE SUPERMERCADOS METRO EN LA CAMPANA "MUJERES INSUPERABLES", SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019.**, el mismo que tiene como propósito determinar cómo se relaciona el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña de Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho 2019.

INSTRUCCIONES

Sírvase responder a todas las preguntas marcando con un aspa (X) la alternativa que crea usted conveniente.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca



Preguntas	1	2	3	4	5
Femvertising					
¿Comparte la idea de igualdad de género?					
¿Considera importante la participación de la mujer en la publicidad?					
¿Te gusta observar una mujer líder en las publicidad de supermercados Metro?					
¿Considera importante que se muestre la imagen de una mujer emprendedora?					
¿Considera importante valorar la imagen de la mujer en la publicidad?					
¿Estás de acuerdo que las empresas utilicen más a la mujer para incrementar sus ventas?					
Fidelización					
¿Has tenido experiencias agradables al comprar en Metro?	1	2	3	4	5
¿Te identificas con el supermercado Metro?					
¿Considera mejor a Metro que otros supermercados?					
¿Considera que Metro ofrece algo a comparación de otros supermercados?					
¿Tienes un buen punto de vista de Supermercados Metro?					
¿Recuerdas el logotipo de Metro?					
¿Recuerda los colores representativos de Metro?					
¿Considera importante el mensaje de mujeres insuperables?					
¿Se siente identificada con el mensaje de la campaña Mujeres Insuperables?					

ANEXO 2

Matriz de Consistencia

Femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables”, San Juan de Lurigancho 2019.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
General ¿Cuál es la relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables” SJL 2019??	General Determinar la relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la Campaña “Mujeres Insuperables” SJL, 2019.	General Existe una relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables SJL 2019	Femvertising	Talento femenino	Igualdad Participación en el mercado	Enfoque Cuantitativo Método Deductivo Tipo de Estudio Básico Diseño No experimental Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Población Las pobladoras del distrito de San Juan de Lurigancho Muestra 384 mujeres
				Empoderamiento femenino	Mujer líder	
				Mujer Emprendedora	Imagen	
Específico 1 ¿Cuál es la relación entre el talento femenino y la fidelización del target en los Supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables” SJL 2019?	Específico 1 Determinar la relación entre el talento femenino y la fidelización del target de Supermercados Metro en la Campaña “Mujeres Insuperables” SJL, 2019.	Específico 1 Existe una relación entre el talento femenino y la fidelización del target en los Supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables SJL 2019.	Femvertising	Publicidad sexista	Reputación	
Específico 2 ¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer y la fidelización del target de Supermercados Metro en la Campaña “Mujeres Insuperables” SJL 2019?	Específico 2 Determinar la relación entre el empoderamiento de la mujer y la fidelización del target de Supermercados Metro en la Campaña “Mujeres Insuperables” SJL, 2019	Específico 2 Existe una relación entre el empoderamiento de la mujer fidelización del target de Supermercados Metro en la Campaña Mujeres Insuperables SJL 2019.	Fidelización	Lealtad	Identificación Valor agregado	
				Marca	Percepción Logotipo	
				Idea transmitida	Mensaje	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FEMVERTISING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
1	DIMENSION 1 ¿Te gusta observar una mujer líder en las publicidades?	SI	No	SI	No
2	DIMENSION 2 ¿Considera importante mostrar la imagen de la mujer emprendedora?	SI	No	SI	No
3	DIMENSION 3 ¿Comparte la idea de igualdad de género?	SI	No	SI	No
4	DIMENSION 4 ¿Considera importante la participación de la mujer en la publicidad?	SI	No	SI	No
5	DIMENSION 5 ¿Considera importante valorar la imagen de la mujer en la publicidad?	SI	No	SI	No
6	DIMENSION 6 ¿Estás de acuerdo que las empresas utilicen más a la mujer para incrementar sus ventas?	SI	No	SI	No

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicables después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Yanina Benavides Hajela Teresa

Especialidad del validador: Comunicadora Social

De 11 del 2019

DNI: 09722329

Yanina Benavides

Firma del Experto Informante.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.
Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

ANEXO 3

Validación de Instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
1	DIMENSION 1 ¿Has tenido una buena experiencia al comprar en Metro? ¿Te identificas con el supermercado Metro?	SI	SI	SI	
2	DIMENSION 2 ¿Considera mejor a Metro que otros supermercados? ¿Considera que Metro ofrece algo diferente a otros supermercados?	SI	SI	SI	
3	DIMENSION 3 ¿Recuerda los colores representativos de Metro? ¿Considera importante el mensaje de mujeres insuperables? ¿Se siente identificada con el mensaje de la campaña Mujeres Insuperables?	SI	SI	SI	
4		SI	SI	SI	
5		SI	SI	SI	
6		SI	SI	SI	
7		SI	SI	SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Paola Benavides Havelin Teresa

Especialidad del validador: Comunicador Social

DNI: 09722329

06 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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 LA VARIABLE FEMVERTISING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No		SI	No	SI	No	
1	¿Te gusta observar una mujer líder en las publicidad de supermercados Metro?	<input checked="" type="checkbox"/>							
2	¿Considera importante que se muestre la imagen de una mujer emprendedora?	<input checked="" type="checkbox"/>							
DIMENSION 2									
3	¿Comparte la idea de igualdad de género?	<input checked="" type="checkbox"/>							
4	¿Considera importante la participación de la mujer en la publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>							
DIMENSION 3									
5	¿Considera importante valorar la imagen de la mujer en la publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>							
6	¿Estás de acuerdo que las empresas utilicen más a la mujer para incrementar sus ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gerson Sarmiento Torres Gussoro

DNI: 10621504

Especialidad del validador: Gerente de la Comarca Sur

06 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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 LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
1	DIMENSION 1 ¿Has tenido experiencias agradables al comprar en Metro?	SI	No	SI	
2	DIMENSION 2 ¿Te identificas con el supermercado Metro?	SI	No	SI	
3	¿Considera mejor a Metro que otros supermercados?	SI	SI	No	
4	¿Considera que Metro ofrece algo a comparación de otros supermercados?	SI	No	SI	
5	¿Recuerda los colores representativos de Metro?	SI	SI	No	
6	DIMENSION 3 ¿Considera importante el mensaje de mujeres insuperables?	SI	No	SI	
7	¿Se siente identificada con el mensaje de la campaña Mujeres Insuperables?	SI	No	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: García Jiménez, Hilda Gustavo

DNI: 10621504

Especialidad del validador: García de la Cruz Camín

06 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

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 LA VARIABLE FEMVERTISING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	?Te gusta observar una mujer líder en las publicidad de supermercados Metro?							
2	?Considera importante que se muestre la imagen de una mujer emprendedora?							
	DIMENSION 2							
3	?Comparte la idea de igualdad de género?							
4	?Considera importante la participación de la mujer en la publicidad?							
	DIMENSION 3							
5	?Considera importante valorar la imagen de la mujer en la publicidad?							
6	?Estás de acuerdo que las empresas utilicen más a la mujer para incrementar sus ventas?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Anton Flores, Juan Carlos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

08 de 11 del 20 19

[Signature]

Firma del Experto Informante.

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Preparation of methyl orange indicator for titration of sodium hydroxide solution with hydrochloric acid solution.

Sl. No.	Volume of NaOH solution (ml)	Volume of HCl solution (ml)	Color of solution
1	10	0	Yellow
2	10	1	Yellow
3	10	2	Yellow
4	10	3	Yellow
5	10	4	Yellow
6	10	5	Yellow
7	10	6	Yellow
8	10	7	Yellow
9	10	8	Yellow
10	10	9	Yellow
11	10	10	Yellow
12	10	11	Yellow
13	10	12	Yellow
14	10	13	Yellow
15	10	14	Yellow
16	10	15	Yellow
17	10	16	Yellow
18	10	17	Yellow
19	10	18	Yellow
20	10	19	Yellow
21	10	20	Yellow
22	10	21	Yellow
23	10	22	Yellow
24	10	23	Yellow
25	10	24	Yellow
26	10	25	Yellow
27	10	26	Yellow
28	10	27	Yellow
29	10	28	Yellow
30	10	29	Yellow
31	10	30	Yellow
32	10	31	Yellow
33	10	32	Yellow
34	10	33	Yellow
35	10	34	Yellow
36	10	35	Yellow
37	10	36	Yellow
38	10	37	Yellow
39	10	38	Yellow
40	10	39	Yellow
41	10	40	Yellow
42	10	41	Yellow
43	10	42	Yellow
44	10	43	Yellow
45	10	44	Yellow
46	10	45	Yellow
47	10	46	Yellow
48	10	47	Yellow
49	10	48	Yellow
50	10	49	Yellow
51	10	50	Yellow
52	10	51	Yellow
53	10	52	Yellow
54	10	53	Yellow
55	10	54	Yellow
56	10	55	Yellow
57	10	56	Yellow
58	10	57	Yellow
59	10	58	Yellow
60	10	59	Yellow
61	10	60	Yellow
62	10	61	Yellow
63	10	62	Yellow
64	10	63	Yellow
65	10	64	Yellow
66	10	65	Yellow
67	10	66	Yellow
68	10	67	Yellow
69	10	68	Yellow
70	10	69	Yellow
71	10	70	Yellow
72	10	71	Yellow
73	10	72	Yellow
74	10	73	Yellow
75	10	74	Yellow
76	10	75	Yellow
77	10	76	Yellow
78	10	77	Yellow
79	10	78	Yellow
80	10	79	Yellow
81	10	80	Yellow
82	10	81	Yellow
83	10	82	Yellow
84	10	83	Yellow
85	10	84	Yellow
86	10	85	Yellow
87	10	86	Yellow
88	10	87	Yellow
89	10	88	Yellow
90	10	89	Yellow
91	10	90	Yellow
92	10	91	Yellow
93	10	92	Yellow
94	10	93	Yellow
95	10	94	Yellow
96	10	95	Yellow
97	10	96	Yellow
98	10	97	Yellow
99	10	98	Yellow
100	10	99	Yellow
101	10	100	Yellow

Observation given by the student:

Quantity of sodium hydroxide solution used: 10 ml

Quantity of sodium hydrochloride solution used: 10 ml

Indicator used: Methyl orange

CB no. 1, 2019

Signature

Name of the student

Preparation of methyl orange indicator for titration of sodium hydroxide solution with hydrochloric acid solution. The indicator is prepared by dissolving 0.1 g of sodium hydroxide in 100 ml of water and adding 0.1 g of disodium tetraborate to it. The solution is then diluted to 100 ml with water.

Anexo 4

Operacionalización de la variable independiente

Femvertising y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables” San Juan de Lurigancho,2019							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Femvertising	Blanco, Velasco y Gonzáles (2019), “el concepto de <i>femvertising</i> es el tipo de publicidad que presenta el talento femenino a través de mensaje e imagería que promueve el empoderamiento de las niñas y mujeres.” (p.38).	El femvertising es el tipo publicidad que empodera a la mujer y que muestra el talento femenino mediante la pieza publicitaria, oponiéndose al movimiento machista y a la publicidad sexista.	Talento femenino	Igualdad	1-2	Escala de Likert Siempre=5 Casi siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1	Bajo Intermedio Alto
				Participación en el mercado			
			Empoderamiento femenino	Mujer líder	3-4		
				Mujer emprendedora			
			Publicidad sexista	Imagen	5-6		
				Reputación			

Operacionalización de la variable dependiente

Femvertising y fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables” San Juan de Lurigancho,2019							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Fidelización	Gómez (2017) “Fidelizar es conseguir que el cliente siempre consuma la misma marca porque este convencido que esté por encima la competencia.” (p.80).	Fidelizar consiste en conseguir que el cliente-consumidor sólo compre o utilice un producto o servicio de una misma marca; y que a su vez este diferencie el mensaje de una empresa de otra competencia.	Lealtad	Identificación	7-10	Escala de Likert Siempre=5	Bajo Intermedio Alto
				Valor agregado			
			Marca	Percepción	11-13	Casi siempre=4 A veces=3	
				Logotipo			
			Idea transmitida	Mensaje	14-16	Casi nunca=2 Nunca=1	