

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **CORRELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD DE TIPO FEMVERTISING Y LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA MARCA NIKE**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Alexia Paola Betetta Bertini**

**Código 20173101**

**Eduarda Sofia Manrique Dávila**

**Código 20170886**

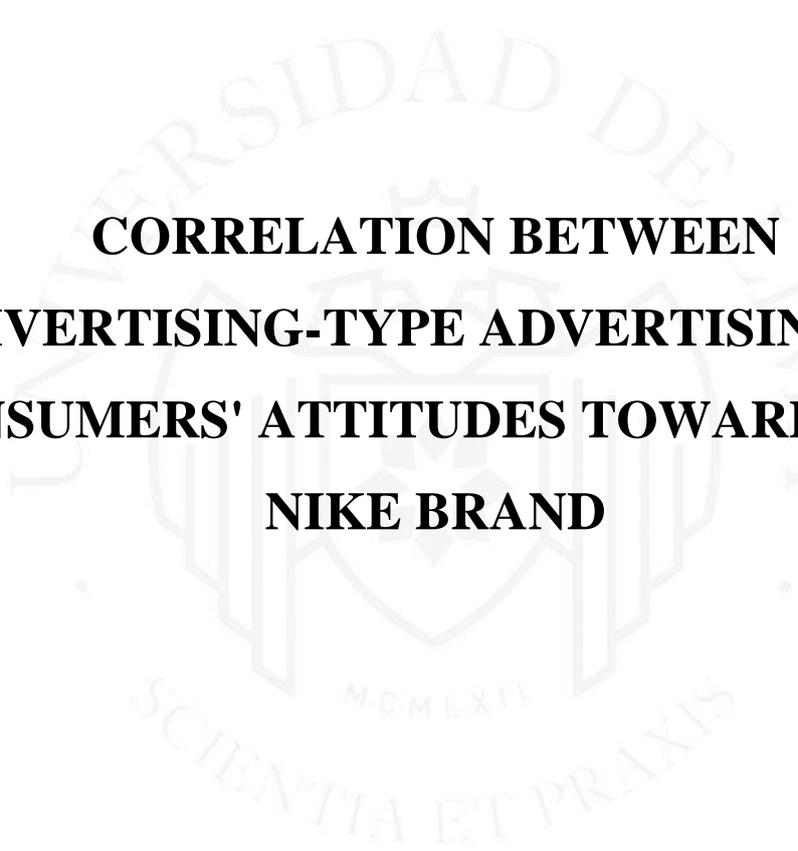
**Asesor**

Christiam Mendez Lazarte

Lima – Perú

Mayo 2024





**CORRELATION BETWEEN  
FEMVERTISING-TYPE ADVERTISING AND  
CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THE  
NIKE BRAND**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1. Situación problemática .....	3
1.1.1. Evolución de la representación de la mujer en la publicidad .....	4
1.1.2. La presencia de la mujer en el deporte. ....	8
1.1.3. Nike y la mujer .....	10
1.2. Formulación del problema .....	11
1.3. Objetivo de Investigación .....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1. Definiciones y conceptos claves .....	13
2.1.1. <i>Femvertising</i> , belleza y estereotipos .....	13
2.1.2. Generaciones: Millennials y Generación X .....	15
2.1.3. Niveles Socioeconómicos .....	16
2.2. Bases teóricas y modelos .....	18
2.2.1. Teoría de la acción razonada .....	18
2.2.2. Teoría de la Congruencia .....	20
2.3. Antecedentes de la investigación .....	21
2.3.1. Aplicaciones de la teoría de la acción razonada .....	21
2.3.2. Aplicaciones de la teoría de la congruencia.....	23
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>25</b>
3.1. Hipótesis de la Investigación .....	25

3.1.1.	Matriz de Consistencia.....	26
3.2.	Matriz Constructo - Autor.....	28
3.3.	Aspectos éticos .....	28
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>		<b>30</b>
4.1.	Diseño de la Investigación.....	30
4.2.	Unidad de análisis .....	30
4.3.	Técnica de muestreo .....	32
4.3.1.	Protocolo de selección .....	33
4.4.	Tamaño de la muestra .....	34
4.5.	Técnica y diseño del instrumento .....	34
4.5.1.	Diseño del instrumento .....	35
4.5.2.	Protocolo .....	38
4.5.3.	Validación del instrumento .....	38
4.6.	Procedimiento y transformación de datos.....	38
4.7.	Herramientas de análisis .....	39
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>41</b>
5.1.	Caracterización de la unidad de análisis .....	41
5.1.1.	Perfil sociodemográfico de los participantes .....	42
5.1.2.	Perfil conductual .....	48
5.2.	Análisis descriptivo.....	50
5.2.1.	Análisis de los constructos.....	50
5.2.2.	Análisis de los ítems .....	52
5.3.	Análisis Inferencial .....	59
5.4.	Resultados Entrevista.....	64
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....</b>		<b>69</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>		<b>71</b>

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Femvertising, belleza y estereotipos .....	14
Tabla 2.2 Generaciones: Millennials y Generación X .....	16
Tabla 2.3 Constructos de la Teoría de Acción Razonada .....	19
Tabla 2.4 Constructos de la Teoría de la congruencia .....	21
Tabla 2.5 Aplicaciones de la teoría de la acción razonada .....	22
Tabla 2.6 Aplicaciones de la teoría de la congruencia .....	24
Tabla 3.1 Matriz de Consistencia .....	26
Tabla 3.2 Matriz de Constructo - Autor .....	28
Tabla 3.3 Constructos operativos .....	28
Tabla 4.1 Participantes de la unidad de análisis .....	31
Tabla 4.2 Total de la población por NSE y por edad .....	34
Tabla 4.3 Matriz de Operativización .....	37
Tabla 5.1 Variables por grupo .....	41
Tabla 5.2 Grupo control, mujeres millennials del NSE AB .....	43
Tabla 5.3 Mujeres millennials del NSE AB .....	44
Tabla 5.4 Mujeres millennials del NSE C .....	45
Tabla 5.5 Mujeres generación X del NSE AB .....	46
Tabla 5.6 Hombres millennials del NSE AB .....	47
Tabla 5.7 ¿En el último año, usted ha comprado un producto de alguna de las siguientes marcas? .....	49

Tabla 5.8 Medidas de tendencia de actitud del grupo control, Sin Estímulo.....	50
Tabla 5.9 Medidas de tendencia de actitud de los grupos, Con Estímulo .....	51
Tabla 5.10 Grupo 5: Mujeres millennials del NSE AB .....	53
Tabla 5.11 Grupo 1: Mujeres millennials del NSE AB .....	54
Tabla 5.12 Grupo 2: Mujeres millennials del NSE C .....	55
Tabla 5.13 Grupo 3: Mujeres generación X del NSE AB .....	56
Tabla 5.14 Grupo 4: Hombres millennials del NSE AB.....	57
Tabla 5.15 Estadísticos de prueba.....	60
Tabla 5.16 Estadísticos de prueba.....	60
Tabla 5.17 Estadísticos de prueba.....	61
Tabla 5.18 Estadísticos de prueba.....	62
Tabla 5.19 Tabla de resumen .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Impacto de los estereotipos peruanos en las marcas. ....	3
Figura 1.2 Evolución de la mujer en la publicidad .....	7
Figura 1.3 Juegos Olímpicos de 1928.....	9
Figura 1.4 Proporción de hombres y mujeres practicantes de actividad física-deportiva según grupo de edad. ....	10
Figura 2.1 Distribución de hogares en Lima Metropolitana según NSE 2020. ....	17
Figura 2.2 Teoría de la Acción Razonada.....	18
Figura 3.1 Diagrama de la hipótesis de la investigación .....	25
Figura 4.1 Diseño del instrumento.....	36
Figura 5.1 Promedio por grupo.....	52
Figura 5.2 Análisis de la media por ítem por grupo .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.1 Reporte de Encuesta Piloto .....	81
Anexo 2.2 Fichas bibliográficas .....	91
Anexo 2.3 Matriz Lógica .....	105
Anexo 2.4 Informe de Originalidad Turnitin.....	106



## RESUMEN

A lo largo de los años, la publicidad ha variado y evolucionado al igual que la sociedad. Uno de los movimientos más importantes que se ha desarrollado este último siglo es el feminismo, cuyo impacto se puede evidenciar en múltiples aspectos, como en el marketing. Debido al incremento en la participación de las mujeres como consumidoras, las marcas han empezado a concentrar sus esfuerzos publicitarios para dirigirse y comunicarse de manera apropiada y conveniente con este público. Un informe "Meaningful Women 2030" realizado por Havas Media Group e IMOP Insights indica que 22 % de las publicidades analizadas reflejan los estereotipos de la mujer tradicional, ya sea sexualizada o como ama de casa. Además, el estudio muestra que un 58% de los anuncios, la mujer se muestra trabajando, disfrutando del ocio o como consumidora y un 24% muestra mujeres realizando tareas domésticas, cuidado personal o cuidadoras.

Si contrastamos estas estadísticas con las publicidades de una década atrás, se aprecia una notable transformación que refleja una evolución en la representación de la mujer en el mundo publicitario. Esta evolución se caracteriza por asignar a la mujer roles menos estigmatizados y proporcionarle mayores oportunidades de representación. Este fenómeno, en el cual la publicidad y los principios del feminismo convergen, ha dado lugar al término *Femvertising*, que hoy en día está siendo utilizado cada vez más por las empresas peruanas con el fin de crear un impacto positivo en sus marcas y un cambio social.

Partiendo del contexto peruano este estudio se centró en investigar la siguiente problemática: Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, a diferencia de la publicidad que no es tipo *Femvertising*.

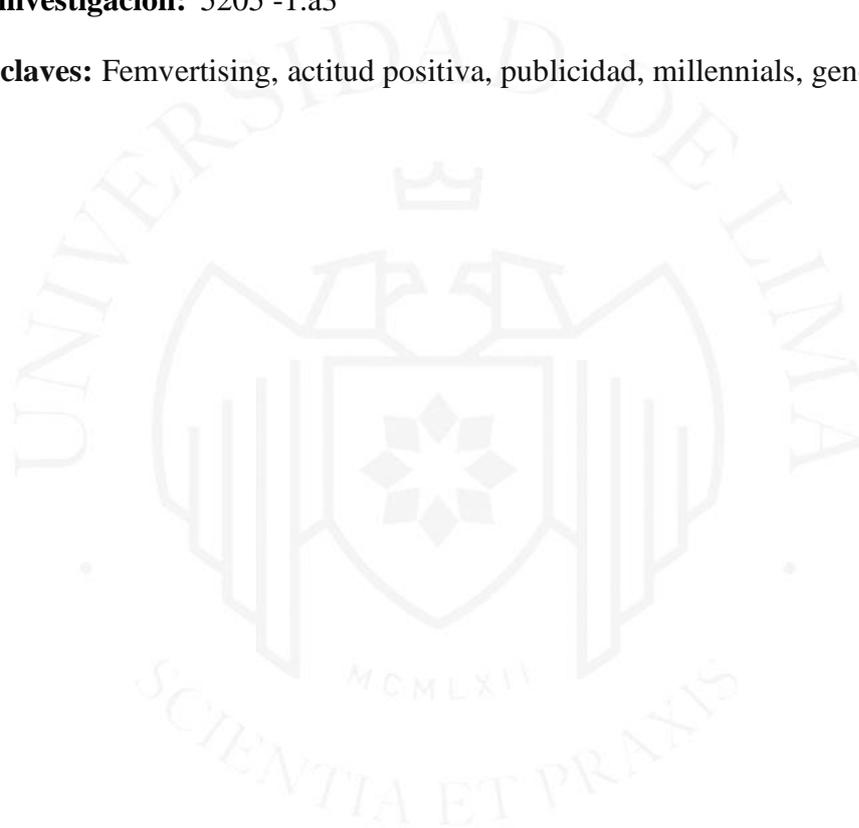
Se utilizó una metodología cuantitativa junto a un estudio cuasi-experimental de diseño transversal. Analizando la relación entre las variables de género, generaciones, niveles socioeconómicos y el comportamiento hacia este tipo de publicidades,.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, con respecto a las que no tienen este estímulo.

Asimismo, se espera contribuir a futuras investigaciones relacionadas a la publicidad tipo *Femvertising* y marcas que deseen fomentar el empoderamiento de las mujeres del Perú.

**Línea de investigación:** 5205 -1.a3

**Palabras claves:** *Femvertising*, actitud positiva, publicidad, millennials, generación x



## ABSTRACT

Over the years, advertising has been changing and evolving along with society. One of the most important movements that has developed in the last century is feminism. The impact it has generated can be seen in multiple aspects, one of which is Marketing. Due to the increase in women's participation as consumers, brands have started to concentrate their advertising efforts to target and communicate effectively with this audience. A report titled "Meaningful Women 2030," conducted by Havas Media Group and IMOP Insights, indicates that 22% of the advertisements analyzed reflect traditional stereotypes of women, whether sexualized or as homemakers. Furthermore, the study shows that in 58% of the ads, women are depicted working, enjoying leisure activities, or as consumers, while 24% depict women engaging in household chores, personal care, or caregiving.

Contrasting these statistics with advertisements from a decade ago reveals a notable transformation reflecting an evolution in the representation of women in the advertising world. This evolution is characterized by assigning women less stigmatized roles and providing them with greater opportunities for representation. This phenomenon, in which advertising and feminist principles converge, has given rise to the term "Femvertising," which is increasingly being utilized by Peruvian companies to create a positive impact on their brands and social change.

Therefore, in such a diverse society like Lima, it was decided to work with individuals of different genders, generations, and socioeconomic levels in order to analyze the relationship between these variables and their behavior towards Femvertising-type advertising.

The main objective of this research is to determine the positive attitude of millennial women from the AB socioeconomic level towards the Nike brand with Femvertising-type advertising, compared to those without this stimulus.

Furthermore, it is expected to contribute to future research related to Femvertising-type advertising and brands that aim to promote women's empowerment in Peru.

**Line of research:** 5205 -1.a3

**Keywords:** Femvertising, positive attitude, advertising, millennials, Generation X.



# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, diferentes marcas han optado por darle un enfoque distinto a la representación femenina en la publicidad, dando inicio de esta manera al *Femvertising*, la cual se enfoca en mostrar mujeres reales, empoderadas y con identidad propia (Ruiz, Sanchez, 2020). Esto se debe en gran medida a que el consumidor del siglo XXI busca ser crítico, un receptor que, a diferencia de hace algunos años, escucha y analiza el mensaje y en base a eso selecciona lo que quiere recibir (Martín, Echazarreta y Vinyals, 2012).

La presente tesis estudia la actitud de 5 grupos distintos de consumidores de la marca deportiva Nike, con el objetivo principal de determinar la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, con respecto a las que no son de tipo *Femvertising*.

En el primer capítulo se plantea la situación problemática, que describe la representación de las mujeres en la publicidad, se expone asimismo el contexto del estudio, el cual es enfocado en Lima Metropolitana. Asimismo, se muestra un breve estudio sobre la presencia de la mujer en el deporte y una breve presentación sobre la relación de ésta con la marca deportiva Nike.

Seguidamente se presenta el marco teórico, con las definiciones y conceptos claves en el estudio, tales como *Femvertising*, belleza y estereotipos. Se exponen también las generaciones con las cuales se trabaja, Millennials y Generación X, las bases teóricas y los antecedentes de la investigación.

En el tercer capítulo, se muestra el modelo conceptual, en el cual se desarrollan las hipótesis, y la matriz constructo autor.

Posteriormente, está la metodología, la cual está compuesta por el diseño de la investigación, la unidad de análisis, la muestra, el diseño del instrumento utilizado y las herramientas de análisis.

En el quinto capítulo, se presentan y analizan los resultados, realizando un análisis descriptivo de los constructos, e ítems empleados. Por otro lado, se muestra un análisis inferencial, en donde se emplea la prueba de U de Mann - Whitney.

Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio y la validación de la hipótesis propuesta inicialmente.



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

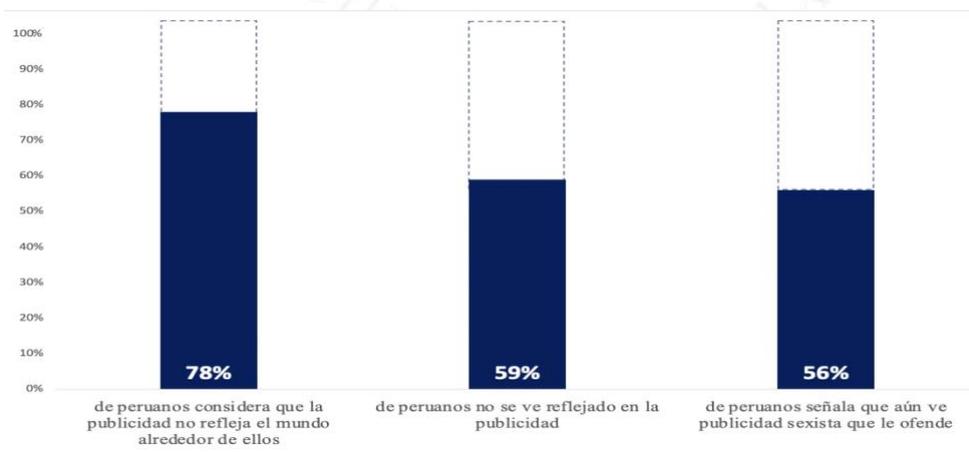
## 1.1. Situación problemática

Durante años las mujeres han sido representadas en campañas publicitarias de distintas industrias con cánones de belleza idealizados, refiriéndose tanto al cuerpo como actitudes que una mujer debe tener para ser considerada ideal (Cabrera, 2010). De acuerdo con Chacón, una práctica habitual en el uso de la imagen femenina en la publicidad es limitarse a mostrar su aspecto físico, olvidando la personalidad o identidad que posee. Esto difiere del caso del hombre pues, este debe transmitir de una u otra manera poder e inteligencia (2008). De la misma manera, Borau y Bonnefon explican que el cuerpo femenino ha estado expuesto al juicio social, miradas y opiniones públicas que ha impulsado que la mujer sea percibida únicamente como objeto publicitario, generando en su mayoría inseguridades y ansiedad (2016).

Dentro del contexto peruano, Ipsos realizó un estudio con el fin de propiciar la inclusión y representatividad en la publicidad del país que obtuvo los siguientes resultados:

**Figura 1.1**

*Impacto de los estereotipos en la percepción de los peruanos.*



*Nota de Advertising is Out of Sync with World's Consumers por IPSOS Perú, 2018. (<https://cutt.ly/KC55zg4>)*

Como se puede observar, los peruanos perciben que la publicidad en televisión, redes sociales, paneles publicitarios, entre otros, no refleja el entorno donde ellos viven, por ende, no se sienten identificados (Ipsos, 2018). Asimismo un 84% de los peruanos que fueron entrevistados en dicho estudio, expresaron que tienen una actitud más positiva hacia las empresas que demuestran en su publicidad a mujeres y hombres con las mismas capacidades y roles (Ipsos, 2018). Es importante recalcar que, el consumidor del siglo XXI busca ser crítico, un receptor que a diferencia de hace algunos años escucha y analiza el mensaje y en base a eso selecciona el mensaje que quiere recibir (Martín, Echazarreta y Vinyals, 2012).

### **1.1.1. Evolución de la representación de la mujer en la publicidad**

A lo largo del tiempo, distintos académicos han investigado la imagen femenina en la publicidad, centrándose en estudiar los estereotipos de género, la cosificación hacia la mujer y esa desproporcionada representación que tienen las mujeres en el mundo publicitario (McArthur & Resko, 1975; Lynn, Harden & Walsdorf, 2004; Döring & Pöschl, 2006; Gill, 2008; Knoll, Eisend y Steinhagen, 2011, como se citó en Becker-Herby 2016). Los estereotipos van cambiando con el tiempo, son construcciones dinámicas y a medida que avanzan los años estos van cambiando junto a la sociedad que se vuelve cada vez más progresista (Diekman y Eagly, 2000).

En los medios de comunicación las mujeres han tenido una presencia infravalorada y de forma discriminada (Núñez & Sánchez, 2005). Su representación ha sido dividida en dos categorías, la primera es la mujer con un rol netamente de madre, ama de casa y esposa; el segundo es la mujer como objeto sexual (Chacón, 2008). Sin embargo, el género masculino ha tenido representaciones que abocan a la sabiduría y sobre todo autoridad (Chacón, 2008). En la actualidad, aún existen anuncios publicitarios que mantienen estereotipos de género, especialmente en cuanto al rol de las mujeres en el hogar. Estos anuncios suelen representar a las mujeres solo como amas de casa, con tareas como lavar la ropa, cocinar y limpiar. Un claro ejemplo es la campaña de ACE

llamada "Más perfume, menos abombado (Perú 2022)" una muestra de cómo hasta el día de hoy se asocia el lavar ropa con mujeres y solo presentan a las madres en su tradicional función de amas de casa.

Con el pasar del tiempo y el auge del feminismo, en pleno siglo XXI, el feminismo en su cuarta ola se apoya en gran medida en las redes sociales como un medio poderoso y potente para dar a conocer su mensaje y sacar a relucir el machismo, muchas veces camuflado, que aún se vive en el mundo (Abitbol & Sternadori, 2016). No obstante, estos últimos años diferentes marcas han optado por darle un enfoque distinto a la representación femenina en la publicidad, dando inicio de esta manera al "*Femvertising*", que muestra mujeres reales, empoderadas y con identidad propia (Ruiz, Sanchez, 2020). Tal como explica Menéndez (2019), el *Femvertising* abarca todo lo que se refiere al empoderamiento femenino en la publicidad, dejando de lado estereotipos y ridiculización de las mujeres.

Estos cambios en la representación estereotipada de la mujer están relacionados con el hecho de que, en estas últimas décadas, además de sus roles cambiantes en la fuerza laboral y en la familia, las mujeres también han aumentado su poder como consumidoras (Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

Un ejemplo de este cambio en la publicidad es el caso de la marca de cuidado personal Dove, que a través de su campaña "Muéstranos tu Belleza Real", desafió los estándares tradicionales de belleza al celebrar la diversidad y la autenticidad de las mujeres en todo el mundo. Esta campaña innovadora invitó a mujeres de todas las formas, tamaños, edades, y orígenes étnicos a compartir sus propias imágenes y definiciones de belleza real. Fomentó de esta manera un diálogo positivo sobre la belleza y alentó a las mujeres a sentirse orgullosas de su singularidad. Asimismo, se convirtió en un referente en la industria al abogar por la inclusión y la representación auténtica en la publicidad. Tal como se mencionó en su página web (2024), este proyecto tiene como propósito cambiar la representación de la mujer en los medios de comunicación y publicidad.

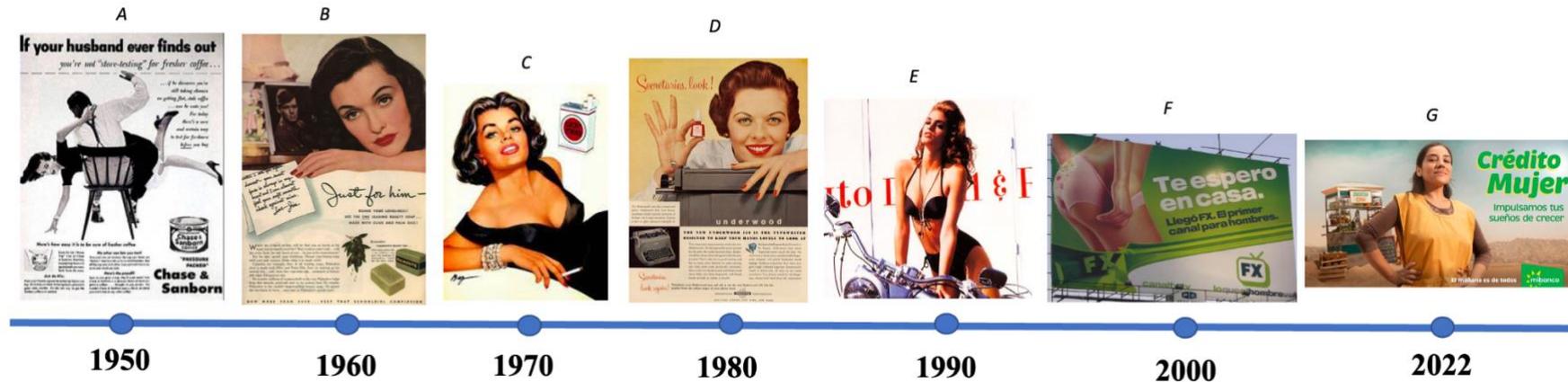
Asimismo, la entidad financiera peruana Interbank, lanzó en el 2020 la campaña "El esfuerzo no tiene género" como un ejemplo inspirador de publicidad feminista que

desafía los estereotipos de género en el ámbito laboral. Tal como menciona la página Mercado Negro (2020), a través de esta iniciativa, Interbank reconoce y celebra los logros profesionales de las mujeres, destacando su capacidad para desempeñarse en roles tradicionalmente dominados por hombres. La campaña presenta testimonios reales de mujeres peruanas que han superado barreras y han alcanzado el éxito en sus respectivas carreras, demostrando que el esfuerzo y el talento no están definidos por el género.



Figura 1.2

Evolución de la mujer en la publicidad



- A, B, C, E: Nota. De *La imagen de la mujer antes y ahora en la publicidad*, por B. Figueroa, s.f, Mott (<https://n9.cl/dmfhd>)
- D: Nota. De *La mujer y la publicidad en los 80's*, por M. Aghina, 2015, Wordpress (<https://cutt.ly/kC571U3>)
- F: Nota. De *¿Cómo ha cambiado la imagen de la mujer en la publicidad peruana?*, por I. Barranzuela, 2022, Mercado Negro (<https://cutt.ly/GC57LEr>)
- G: Nota. De *Más de 50 mil mujeres accederán a un crédito financiero de Mibanco este 2022*, 2022, por Mercado Negro (<https://cutt.ly/pC5762n>)

### **1.1.2. La presencia de la mujer en el deporte.**

Tal como mencionan Espinosa y Vargas (s.f), la participación de la mujer en el deporte se ha dado de manera tardía e inequitativa, a pesar de que este considerado como una vía para el desarrollo del cuerpo, coordinación, salud y un mecanismo para relacionarse con las demás personas. Es por esto, que el deporte debería estar al alcance de la mujer por ser parte de sus derechos humanos (Espinosa y Vargas, s.f ).

En cuanto a la revisión de hechos históricos, se indica que en diversas sociedades y culturas la práctica de ejercicios físicos era realizada únicamente por los hombres desde la antigüedad, siendo la antigua Grecia la cuna de las competencias deportivas (Gallo, 1981). De esta manera, los juegos olímpicos tenían como base fomentar la habilidad guerrera y atlética del hombre, con deportes creados por ellos y para ellos, tales como el boxeo, la lucha, carreras, lanzamiento de jabalina y otros (Espinosa y Vargas, s.f).

Por el lado contrario, en el caso de las mujeres, estas quedaban alejadas de las prácticas deportivas debido a que eran vistas como un objeto estético e incluso se consideraba que su incorporación al deporte atentaba en contra de la salud pública, pues podría producirles enfermedades como la infertilidad (Espinosa y Vargas, s.f). Únicamente en Esparta, las mujeres más jóvenes y no casadas, estaban permitidas de practicar gimnasia y carrera a la par que los hombres (Espinosa y Vargas, s.f).

Años después las mujeres empiezan a incorporarse a los deportes debido a su emancipación en la sociedad moderna, creándose en 1922 en París la Unión Deportiva Femenina Internacional, a través de campeonatos mundiales de algunas modalidades, y en 1928 su participación oficial en los Juegos Olímpicos (Gallo, 1981).

En la actualidad las reglas del deporte son las mismas para ambos géneros sin embargo, a diferencia de los hombres las mujeres tienen menor número de patrocinadores, sueldos inferiores, poca o nula presencia en medios de comunicación y las condiciones en sus contratos son peores (Barchillón, 2020). Por ejemplo, el fútbol es uno de los deportes más populares del mundo y a la vez mas desiguales, en el 2015 las jugadoras de fútbol femenino fueron ganadoras del mundial llevándose 1,6 millones de euros mientras que en el 2018 los franceses se llevaron la copa del mundial de Rusia y se repartieron más de 38 millones de euros (Barchillón, 2020).

### Figura 1.3

*Juegos Olímpicos de 1928*



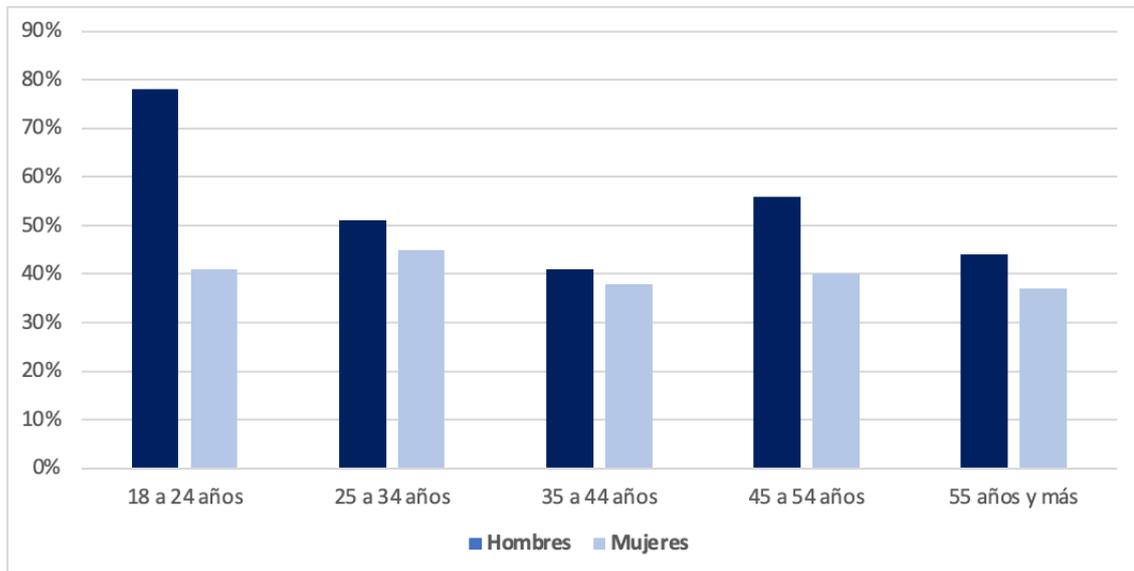
*Nota. De Hace un siglo, las mujeres compitieron al fin en unos Juegos... ¡femeninos!, por France 24, 2022, (<https://cutt.ly/sC55u6Y>)*

Asimismo en 1994, se llevó a cabo la declaración de Brighton, la cual fue una iniciativa impulsada por el Consejo Británico del Deporte con el objetivo de realizar un diseño de políticas y estrategias que permitieran incrementar la participación de la mujer en todos los aspectos del deporte, impulsando asimismo la igualdad, oportunidades y respeto (García, Flores, Rodríguez, Brito y Peña, 2008).

A pesar de que la mujer se ha ido incorporando al deporte, en la actualidad, el aumento de la práctica deportiva por parte de las mujeres no ha conllevado un aumento proporcional de la participación de las mujeres en los estamentos técnicos y directivos del deporte a comparación de los hombres, pues a estas se les exige más para demostrar que tiene las capacidades y habilidades suficientes para participar actividades deportivas y alcanzar sus metas profesionales (Sauleda, Gavilán y Martínez, 2021).

**Figura 1.4**

*Proporción de hombres y mujeres practicantes de actividad física-deportiva según grupo de edad.*



*Nota de “Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico” por INEGI, 2016. (<https://cutt.ly/sC6bpiJ>)*

### **1.1.3. Nike y la mujer**

Como fue mencionado anteriormente, cuando se refiere al deporte, los estereotipos están presentes refiriéndose a variables específicas como la fuerza física o agresividad, las cuales están directamente relacionadas a las diferencias de género (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.109). Se ha desarrollado un pensamiento sexista a través de los años donde las mujeres y lo que se refiere a sus cuerpos están alejados del deporte, si fuera el caso que el sexo femenino practique algún deporte no pueden ser los mismos que los que están especialmente dirigidos a hombres (García & Asins, 1994). Expresiones regularmente usadas en el mundo deportivo como “corres como una chica”, expresan la creencia donde las mujeres son menos hábiles (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019, p.75). Poniendo de ejemplo el fútbol, en el mundo hay aproximadamente 137,021 jugadores hombres que juegan de manera profesional y solo 1,287 mujeres profesionales, la diferencia de profesionales mujeres en parte se debe a la falta de apoyo y sueldos bajos

que no permite que las mujeres se dediquen profesionalmente al deporte (Global Sports Salaries Survey, 2017).

Dentro de este contexto existe la marca deportiva Nike, la cual dio inicio durante la década de los sesenta siglo XX, específicamente cuando Bowerman y Knight fundaron Blue Ribbon Sports, años después nació Nike, simplificando su denominación (Strasser & Becklund, 1991). A pesar de que la marca en sí, no posee un significado realmente intrínseco, Nike ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores y ha logrado hacer inteligible su identidad visual con su propuesta de valor “Just do It” que hoy en día es el modelo de esta marca de deportes (Martin, 2005, p.71). A través de los años Nike se ha vuelto una marca de ropa muy valiosa en el mercado, creciendo aproximadamente en un 16% durante el 2020 respecto a años anteriores (Brand Finance, 2019).

Una marca tiene que ser algo la cual permita al consumidor amarla mediante estrategias que creen vínculos emocionales (Roberts, 2004). Nike en su caso tiene una extensa historia publicitaria que ha forjado a través de su desarrollo de marca (Mendez, 2020). Lo que buscan a través de su slogan y campañas es que el consumidor sienta que es el protagonista de la acción y se sienta como un héroe (Ruiz, 2011:64). Nike es una de las marcas deportivas que ha lanzado distintas campañas publicitarias usando un enfoque de *femvertising* como “Dream Crazier” dónde visibiliza y da reconocimiento a mujeres alrededor del mundo que practican diferentes disciplinas deportivas y las impulsa a perseguir sus sueños rompiendo con barreras estereotipadas (Mendez, 2020).

## **1.2. Formulación del problema**

Pregunta general:

- ¿Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, a diferencia de la publicidad que no es tipo *Femvertising*?

Preguntas específicas:

- ¿Las mujeres tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que los hombres?
- ¿Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las de la generación X?
  - ¿Las mujeres del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las del NSE C?

### 1.3. Objetivo de Investigación

A raíz de toda la problemática descrita, se quiere determinar la acogida por parte de los consumidores sobre la tendencia de Nike a usar el *Femvertising* como base publicitaria de su marca. Además, reconocer los estereotipos de belleza aún latentes en la industria de cuidado personal y belleza femenina.

El **objetivo general** de esta investigación es el siguiente: Determinar la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, con respecto a las que no son de tipo *Femvertising*.

Se determinaron los siguientes **objetivos específicos** para la investigación:

- Determinar la actitud positiva de las mujeres frente a la de los hombres con respecto a la publicidad de tipo *Femvertising* de Nike.
- Determinar la actitud positiva de las mujeres millennials frente a las de la generación X, con respecto a la publicidad de tipo *Femvertising* de Nike.
- Determinar la actitud positiva de las mujeres del NSE AB frente a las del NSE C con respecto a la publicidad de tipo *Femvertising* de Nike.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Definiciones y conceptos claves

#### 2.1.1. *Femvertising*, belleza y estereotipos.

El término *Femvertising* hace referencia a la publicidad que emplea el talento femenino profesional, mensajes e imágenes para empoderar a las mujeres (SheKnows Media, como se citó en Becker- Herby, 2016). Hoy en día este tipo de publicidad feminista ha logrado capturar la atención en la comunidad de la publicidad y se ha vuelto una tendencia para las empresas (SheKnows Media, como se citó en Becker- Herby, 2016).

La primera vez que se reconoce una publicidad perteneciente al *Femvertising* es en el 2004 con la campaña publicitaria de la marca Dove de Unilever titulada “Por la belleza real” (Hernandez- Rodriguez y Sepúlveda-Rios, 2021). Esta se origina como resultado de un estudio que revelaba que las mujeres consideraban que la publicidad de ese entonces era irreal y llegaba a dañar su autoestima, consideraron que existían otros componentes de la belleza, los cuales eran la felicidad, el amor, la amabilidad, la dignidad, la autenticidad y la autorrealización (Hernandez- Rodriguez y Sepúlveda-Rios, 2021).

En cuanto al concepto de belleza, para decidir si algo es bello o no, según Kant (1876), no se hace referencia a la representación de un objeto por medio del entendimiento, sino al sujeto y al sentimiento de placer o pena por medio de la imaginación. Por lo tanto, el juicio del gusto no es un juicio de conocimiento o de carácter lógico, sino estético y puramente subjetivo (Kant, 1876).

A pesar de esto, cuando las personas consideran algo “bello”, suelen considerar que su opinión tiene un valor universal y que todos deberían compartirla, sin embargo la universalidad del gusto no tiene un concepto exacto (Eco, 2010).

Asimismo, este ha ido variando con el tiempo, en función a los valores y características dominantes en una determinada cultura, lo que es bello y deseado para una sociedad, no lo es para otra y la búsqueda para alcanzar estos estereotipos puede llevar hasta la modificación o mutilación del cuerpo (Rausell, 2016).

El término de estereotipo fue introducido en 1922 por Lippmann el cual lo define como las imágenes en nuestra cabeza de los grupos sociales, es decir, el conjunto de atributos consensuados de un grupo social (Smith, 2006). A partir de esta definición se comprende que un estereotipo implica la reducción de las personas a un conjunto de rasgos, generalmente exagerados y negativos, que reducen naturalizan y fijan las diferencias (Barker, citado en Zotos y Tschla, 2014). Si bien los estereotipos no son siempre negativos, muchas veces llegan a simplificar y devaluar a un grupo social (Barker, citado en Zotos y Tschla, 2014).

**Tabla 2.1**

*Femvertising, belleza y estereotipos*

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	AUTORES
<i>Femvertising</i>	Publicidad que reta los estereotipos femeninos tradicionales publicitarios.	Akestam, Rosengren y Dahlen (2017)
Belleza	Para decidir si algo es bello, no se hace referencia a la representación de un objeto por medio del entendimiento, sino al sujeto y al sentimiento de placer o pena por medio de la imaginación.	Kant (1876)
Estereotipos	Las imágenes en nuestra cabeza de los grupos sociales, es decir, el conjunto de atributos consensuados de un grupo social.	Smith (2006)

### **2.1.2. Generaciones: Millennials y Generación X**

La teoría generacional se basa en explicar cómo se agrupan los individuos según su año de nacimiento, valores, preferencias, eventos sociales en su vida, tradiciones, entre otros y como todo eso da forma a su comportamiento (Inglehart 1977; Egri y Ralsston 2004; Williams y Page 2010). El comportamiento de compra, preferencia por determinadas marcas, productos, modos de hacer compras, devoluciones de productos, etc definen la identidad de una generación (Egri y Ralsston 2004). Es importante comprender que los límites generacionales son establecidos según el año de nacimiento y generalmente tienen un intervalo de 20 a 25 años (Williams y Page 2010).

Los Millennials son personas que nacieron en un periodo de crecimiento económico, marcado por el fuerte desarrollo de las redes sociales y reality show (Parment 2011). Además, son consideradas personas muy optimistas, con conocimiento en toda la parte tecnológica y admiradores del buen entretenimiento (Spiro 2006). Asimismo, esta generación es reconocida porque sus miembros fueron los primeros que adoptaron y conocieron la tecnología de la comunicación moderna y todos los dispositivos diversos (Dabija y Lung 2019). En definitiva, la tecnología hoy es una parte casi indispensable en la vida de los millennials, siendo una parte fundamental de su día a día para realizar distintas actividades (Mangold y Smith 2012). Por otro lado, las redes sociales son esenciales y un distintivo de esta generación debido a la importancia que tienen ya que, facilitan la interacción y les es de ayuda para obtener información relevante desde sus marcas preferidas hasta productos de alta calidad (Nusair et al., 2013; Dabija et al.2017).

Por otro lado, los individuos de la generación X se caracterizan por trabajar para vivir y no al revés, una norma muy arraigada a sus padres que son baby boomers (Dixon y Mercado, 2011). Tener motivaciones claras los ayuda a impulsar sus estilos de vida, siempre en busca de oportunidades laborales competitivas, desafiantes y ser reconocidos por su buen desempeño (Loomis, 2000). Asimismo, esta generación tiene rasgos definidos como ser independientes, enérgicos y con una lealtad inferior en comparación con los Baby Boomers (Ansoorian, Good y Samuelson, 2003). Es importante mencionar

que los miembros de la generación X no se sienten intimidados por la presencia de la autoridad y tienen un buen nivel de respuesta hacia el cambio (Hoerr, 2007).

**Tabla 2.2**

*Generaciones: Millennials y Generación X*

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	AUTORES
Teoría Generacional	Explicar cómo se agrupan los individuos según su año de nacimiento, valores, preferencias, eventos sociales en su vida, tradiciones, entre otros y como todo eso da forma a su comportamiento	Inglehart (1977); Egri y Ralsston (2004); Williams y Page(2010)
Millennials	Esta generación es reconocida porque sus miembros fueron los primeros que adoptaron y conocieron la tecnología de la comunicación moderna y todos los dispositivos.	Dabija y Lung; (2019)
Generación X	Se caracterizan por trabajar para vivir y no al revés, una norma muy arraigada a sus padres que son baby boomers.	Dixon y Mercado (2011)

### 2.1.3. Niveles Socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos son definidos como niveles en dónde los ciudadanos son clasificados a través de distintas variables como el nivel de educación, el sistema de salud al que accede la familia, los equipos que hay en el hogar, entre otros (APEIM, 2019).

En cuanto a la distribución socioeconómica de hogares, tal como se señala en la página web de Ipsos (2021), en el 2021 el 1% de la población peruana pertenece al nivel

socioeconómico A, el 9% al nivel socioeconómico B, el 28.5% al C, el 26.2% al D y por último el 35.3% al E.

Asimismo, dentro de las características más importantes de cada nivel socioeconómico, los hogares pertenecientes al nivel socioeconómico A cuentan con la mayor tenencia de equipos y dispositivos electrónicos, y viven principalmente en departamentos (Ipsos, 2021). En cuanto a las personas del nivel socioeconómico B, junto con las personas del nivel socioeconómico A, tienden a un estilo de vida más saludable y cuentan con auto propio y bicicleta (Ipsos, 2021). Por otro lado, las personas del nivel socioeconómico C, conviven con más miembros del hogar, la mayoría son Millennials y tienen la mayor tenencia de motocicletas (Ipsos, 2021). Asimismo, las personas del nivel socioeconómico D, tienen el índice más alto de jefes del hogar mujeres de todos los niveles, cuentan con la mayor cantidad de menores de edad en el hogar y el segundo nivel con más viviendas alquiladas (Ipsos, 2021). Por último, las personas del nivel socioeconómico E, son las que cuentan con menos servicios de cable y telefonía aunque mantienen una alta tenencia de teléfono celular (Ipsos, 2021).

**Figura 2.1**

*Distribución de hogares en Lima Metropolitana según NSE 2020.*



*Nota de “Niveles Socioeconómicos 2020” por APEIM, 2020 (<https://n9.cl/dczyi>)*

## **2.2. Bases teóricas y modelos**

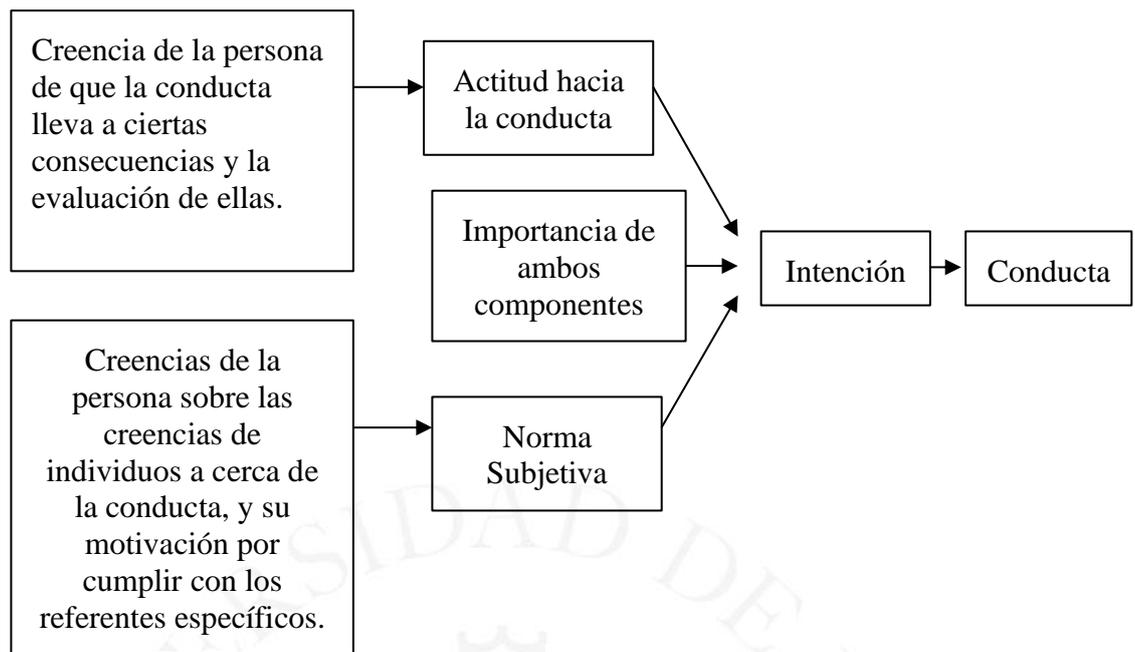
### **2.2.1. Teoría de la acción razonada**

Una de las teorías que se utilizará es la Teoría de la Acción Razonada, la cual fue propuesta en 1980 por Fishbein y Ajzen, y representa una importante aportación al estudio del comportamiento humano, pues permite obtener mayor seguridad en la medición de los factores determinantes de la conducta (Reyes, 2007). La Teoría de la acción razonada es un predictor en el que se puede estimar la intención hacia la conducta mediante una escala de probabilidad, por lo tanto puede ser utilizada para explicar diversos comportamientos en contextos diferentes, como en la cultura, la salud, el ámbito laboral, o propiamente en el ámbito social (Reyes, 2007).

Fishbein y Ajzen postulan en esta teoría que, aquello que las personas perciben como consecuencias de una acción, y las evaluaciones de estas, son los pilares que dan lugar a la realización o no de una conducta (Weinstein, como se citó en Fernandez-Utrilla, 2013). De esta manera la acción será determinada por la intención conductual, la cual procede de dos factores; la actitud hacia la acción, y la norma subjetiva (Fernández-Utrilla, 2013). En cuanto a la norma subjetiva, esta hace referencia a los sentimientos del individuo respecto a lo que piensan las personas que este considera importantes, sobre lo que planea hacer, pues detrás de estas normas están por un lado, las creencias normativas que el individuo le atribuye a las personas relevantes para él, y por otro lado su motivación por seguir las normas establecidas por esas personas (Shimp y Kavas, como se citó en Schiffman y Winsenblit, 2015).

### **Figura 2.2**

*Teoría de la Acción Razonada*



*Nota: De Reyes, La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes, 2007.*

**Tabla 2.3**

*Constructos de la Teoría de Acción Razonada*

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	AUTORES
Actitud	Es un concepto unidimensional que se refiere a la cantidad de afecto a favor o en contra de un objeto psicosocial.	Fernández-Utrilla (2013)
Norma subjetiva	Es determinada por la presión social que percibe un sujeto para la realización de una conducta determinada.	Fernández-Utrilla (2013)

Intención	Es la decisión de ejecutar o no una acción particular, y al ser el determinante más inmediato el comportamiento humano, se considera el factor más importante para predecir una conducta determinada.	Stefani (1993)
-----------	---	----------------

---

### 2.2.2. Teoría de la Congruencia

La teoría de la congruencia fue desarrollada por psicólogos sociales en 1950 con el fin de poder indagar en las instancias de cambios de actitudes (Buckley, De Mattos 2015). Esta teoría explica que el cambio de actitud de un individuo depende directamente del grado de congruencia que se da entre su marco de referencia y afirmaciones realizadas por otro individuo (Osgood & Tannenbaum, 1955). La conducta dependiente del individuo en acciones o comportamientos del resto en un acuerdo es equivalente al concepto del yo relacional (Gelfand, Major, Raver, Nishii y O'Brien, 2006).

Centrándose en un contexto netamente relacionado a la publicidad, la teoría de la congruencia propone que la efectividad de algún tipo de anuncio publicitario requiere de alguna coincidencia o grado de ajuste existente entre el producto y el individuo (Nam-Hyun Um, 2022). Por ejemplo, investigaciones pasadas han concluido que la congruencia entre una celebridad y una marca que comparten una alianza aumenta directamente la actitud hacia la marca, el anuncio y hasta la intención de compra (Erdogan & Baker, 2000; Kahle y Homero, 1985; Misra y Beatty, 1990; Till y Busler, 2000).

Otros estudios han concluido que cuando una empresa defiende una causa que va alineada con los valores de la misma, la actitud de los consumidores frente a esta mejora (Aaker, 1990). Cuando los consumidores perciben un alto nivel de congruencia mejora la actitud hacia la misma empresa, esto se debe a que se apropian de la causa (Nam-Hyun Um, 2022). No obstante, cuando los consumidores perciben un bajo nivel de congruencia tienden a tener actitudes negativas hacia la empresa, porque no ven consistencia entre el carácter de esta y la causa (Foreh & Grier, 2003; Menon & Kahn, 2003).

**Tabla 2.4** Constructos de la Teoría de la congruencia

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	AUTORES
Actitud	Determinada por creencias de un individuo sobre los resultados de ejercer un comportamiento. Del mismo modo una actitud puede ser positiva o negativa.	Montano and Kasprzyk (2008)

### 2.3. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se buscó investigaciones pasadas sobre las aplicaciones de la teoría de la acción razonada y de la teoría de la congruencia, las cuales fueron utilizadas como fuentes secundarias.

#### 2.3.1. Aplicaciones de la teoría de la acción razonada

Una de las investigaciones pasadas que aplica la teoría de la acción razonada, es la de Yeraldin Urazan del año 2021, titulada Actitudes y discursos usados en la publicidad de copas menstruales en la red social Instagram.

El objetivo fue analizar los tipos de discurso que emplean las marcas colombianas acerca de las copas menstruales y las actitudes de los consumidores sobre la información que emplean los anuncios publicitarios que se presentan en las redes sociales (Urazan, 2021).

En cuanto a la metodología, el estudio fue de carácter cualitativo, se analizaron en total 12 publicaciones de la red social Instagram sobre marcas colombianas de copas menstruales para el contenido de las publicaciones, y se extrajeron 444 comentarios analizados por medio de la herramienta Atlas.Ti 9, se realizaron además redes de códigos sobre las categorías orientadoras desde los discursos y desde la Teoría de Acción Razonada para las publicaciones de las marcas y los comentarios de los consumidores.

Otra investigación en la que la teoría de la acción razonada es utilizada en la publicidad, es el estudio titulado *Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands*, de los autores Fazal ur Rehman y Basheer M. Al-Ghazali.

La investigación evaluó la correlación entre la publicidad social, los factores individuales y la imagen de marca y el comportamiento de compra de los consumidores de Malasia hacia las marcas de ropa de moda junto con la mediación de la imagen de marca, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia (Rehman y Al-Ghazali, 2022). Asimismo, este estudio utilizó la teoría de la acción razonada en el contexto de los factores motivacionales de las creencias de los consumidores en la publicidad social que pueden potenciar las normas subjetivas entre ellos para comprar las marcas de ropa de moda (Rehman y Al-Ghazali, 2022).

**Tabla 2.5** *Aplicaciones de la teoría de la acción razonada*

ARTÍCULO	RESUMEN	AUTORES
Actitudes y discursos usados en la publicidad de copas menstruales en la red social Instagram	Al considerarse controversiales los productos de higiene íntima menstrual, la publicidad desde la comunicación de estos ha generado discursos que refuerzan y mantienen las creencias, estereotipos y percepciones negativas en las mujeres hacia la menstruación. Sin embargo la copa menstrual desde su comunicación publicitaria ha propuesto un discurso más cercano y libre a las mujeres.	Urazan (2021)
Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the	Se evaluó la correlación de la publicidad social, los factores individuales y la imagen de marca y el comportamiento de compra de los consumidores de Malasia hacia las	Rehman y Al-Ghazali (2022)

### **2.3.2. Aplicaciones de la teoría de la congruencia**

Por otro lado, se tomó como referencia de la aplicación de la teoría de la congruencia, una investigación titulada *Korean Consumers Responses to Nike's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign*, la cual fue publicada en el 2021 por Nam-Hyum Um en Corea. Está diseñada para examinar los roles de género, femenino y masculino, el nivel de actitud al feminismo sea débil o fuerte, y el nivel de congruencia entre la marca y el mensaje (Nam-Hyum, 2021)

En este estudio se encontró que la audiencia femenina tiene una mayor actitud positiva hacia las marcas con publicidad feminista e intención de compra a comparación de la audiencia masculina, de la misma manera las mujeres feministas tienen una mayor actitud positiva hacia las marcas con publicidad feminista y una mayor intención de compra que las mujeres que no son feministas (Um, 2021). Asimismo, un nivel de congruencia alto que es percibido por los clientes mejora la actitud directamente hacia la empresa, esto porque ven que es una causa apropiada (Um, 2022).

Otras investigaciones anteriores descubrieron que la sensibilidad del género femenino hacia publicidad de tipo sexista, no *Femvertising* está en gran parte relacionada con su identidad femenina, en otras palabras las mujeres que se consideran a ellas mismas como feministas tienen una actitud negativa hacia publicidad de tipo no *Femvertising* (HendersonKing & Stewart, 1997; Lavine et al., 1999).

Igualmente, se tomó como referencia la investigación titulada *Consumers Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs* la cual fue publicada en el 2019 por los autores Shannon Coffey y Sertan Kabadayi. En esta, se explica por qué las marcas en general no deben ser entendidas por el consumidor por el grado de confianza que estas alcanzan, de lo contrario deben ser percibidas por la continuidad de mensajes y principios que estos

son comunicados mediante cada una de las publicidades emitidas al aire. Esto para lograr comprender de forma precisa y clara dichos mensajes a comunicar para darle oportunidad a la construcción de un nuevo yo, el cual busca tener una relación con la marca y a la vez permite influenciar positivamente (Coffey & Kabadayi, 2019; Windels, 2016).

**Tabla 2.6**

*Aplicaciones de la teoría de la congruencia*

ARTÍCULO	RESUMEN	AUTORES
Korean Consumers Responses to Nike's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign	Este estudio examina las actitudes de los hombres y mujeres con respecto al feminismo y cómo estas están relacionadas a los mensajes de las publicidades de la marca Nike. Se encontró que la publicidad que cuenta con Femvertising impulsa en una mayor medida a la intención de compra.	Um (2022)
Consumers Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs	Se explica por qué las marcas en general no deben ser entendidas por el consumidor por el grado de confianza que estas alcanzan, de lo contrario deben ser percibidas por la continuidad de mensajes y principios que estos son comunicados	Coffey & Kabadayi (2019)

## CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

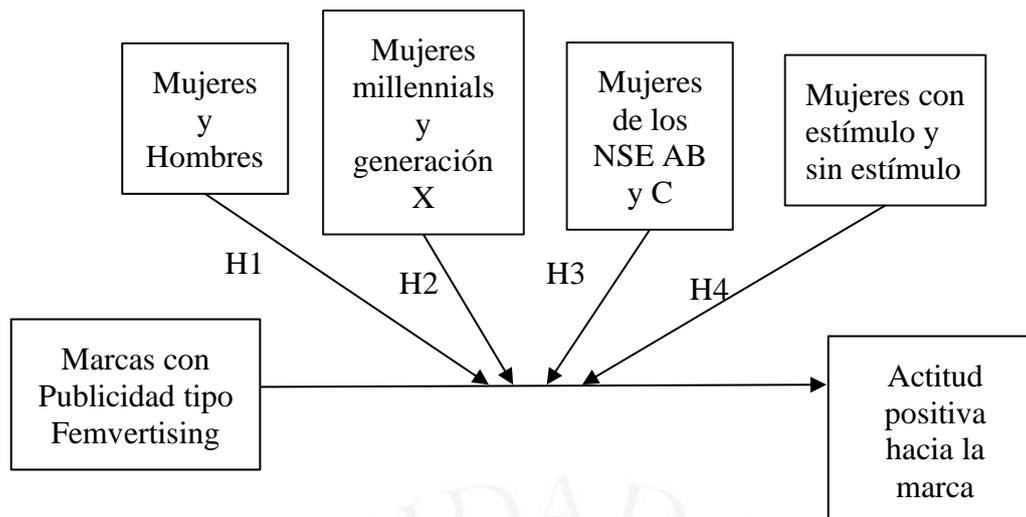
En el presente capítulo se desarrollará el modelo conceptual de la investigación, partiendo desde las hipótesis planteadas, hasta la matriz constructo - autor. Como fue mencionado anteriormente, se investigó distintos perfiles para elegir a los participantes de la muestra, por lo tanto se formularon cuatro hipótesis que conformen estos perfiles diferentes, los cuales varían según el sexo, generación y nivel socioeconómico. A partir de dichas hipótesis, se pudo formular las preguntas de investigación correspondiente a cada hipótesis y se establecieron de la misma manera los objetivos.

Por otro lado, se realizó la matriz constructo autor, considerando como único constructo la actitud positiva hacia la marca. Este constructo fue expresado en los cuestionarios mediante afirmaciones de una escala psicométrica para que pueda ser medido luego de que los participantes las respondan.

### **3.1. Hipótesis de la Investigación**

#### **Figura 3.1**

*Diagrama de la hipótesis de la investigación*



H1: Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que los hombres millennials.

H2: Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres de la generación X.

H3: Las mujeres millenials del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres del NSE C.

H4: Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, a diferencia de la publicidad que no es tipo *Femvertising*.

### 3.1.1. Matriz de Consistencia

**Tabla 3.1**

*Matriz de Consistencia*

HIPÓTESIS	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
H1	¿Las mujeres tienen una mayor actitud positiva hacia la marca	Las mujeres tienen una mayor actitud positiva	Determinar la actitud positiva de las mujeres

	Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que los hombres?	hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que los hombres.	frente a la de los hombres con respecto a la publicidad de tipo <i>Femvertising</i> de Nike.
<i>H2</i>	¿Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las de la generación X?	Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las de la generación X.	Determinar la actitud positiva de las mujeres millennials frente a las de la generación X, con respecto a la publicidad de tipo <i>Femvertising</i> de Nike.
<i>H3</i>	¿Las mujeres del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las del NSE C?	Las mujeres del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las del NSE C.	Determinar la actitud positiva de las mujeres del NSE AB frente a las del NSE C con respecto a la publicidad de tipo <i>Femvertising</i> de Nike.
<i>H4</i>	¿Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> , a diferencia de la publicidad que no es tipo <i>Femvertising</i> ?	Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> , a diferencia de la publicidad que no es tipo <i>Femvertising</i> .	Determinar la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> , con respecto a las que no son tipo <i>Femvertising</i> .

### 3.2. Matriz Constructo - Autor

**Tabla 3.2**

*Matriz de Constructo - Autor*

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	VARIABLE	AUTOR
Actitud positiva hacia la marca	Reacción afectiva hacia la marca y antecedente a la intención de compra	Dependiente	Lutz, McKenzie y Belch (1983)

**Tabla 3.3**

*Constructos operativos*

CONSTRUCTO	ESCALA PSICOMÉTRICA	ADOPTADO DE
Actitud positiva hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"><li>● Comprar productos de Nike es una buena decisión</li><li>● Me gusta la marca Nike</li><li>● Creo la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</li><li>● Es probable que compre productos de la marca Nike</li><li>● Mi disposición a visitar la tienda Nike es alta</li></ul>	Ugalde, C. (2014)

### 3.3. Aspectos éticos

Es importante mencionar, que un pilar fundamental dentro de la realización de esta investigación fue trabajar de manera ética. De esta manera, se respetó y protegió la información y datos confidenciales que fueron proporcionados por los participantes en las encuestas, asimismo se realizaron ambos cuestionarios pensando la manera más sensata y óptima para respetar y valorar su tiempo.

Con respecto a la información de investigaciones pasadas, se utilizó esta de manera honesta, respetando la propiedad intelectual de sus autores a través de cada cita y referencia bibliográfica presente en el trabajo.

Por último, se trabajaron los resultados obtenidos en el trabajo de manera honesta para lograr una investigación que aporte a la educación y sociedad de manera real.



## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la Investigación

Para esta investigación se optó por una ruta cuantitativa, esta representa un conjunto de procesos que se encuentra organizado de una manera secuencial y de esa forma poder comprobar determinadas suposiciones (Hernández y Mendoza; 2018). Esta ruta es adecuada de usar cuando se busca estimar las ocurrencias o magnitudes de algún fenómeno además, de probar la hipótesis (Hernández y Mendoza; 2018).

Asimismo, se utilizó un estudio cuasi-experimental (Campbell y Stanley, 1978). Básicamente es una variable independiente para poder observar el efecto ya sea sobre una o más variables dependientes (Hernández y Mendoza; 2018). En este tipo de diseños, los individuos no son asignados aleatoriamente a los grupos, sino que los grupos ya están diseñados y formados desde antes de iniciar el experimento (Hernández y Mendoza; 2018).

Por último, se aplica un diseño transversal que es el diseño descriptivo que se usa mayormente en investigaciones de mercado. Este consiste en adquirir solo una vez la información de cualquier muestra de elementos de la población (Malhotra, 2008).

### 4.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a ciudadanos de Lima Metropolitana seleccionados según ciertas características convenientes para la investigación, tales como el sexo, la edad, y el nivel socioeconómico. Por consiguiente, se consideraron cinco grupos para la investigación, de los cuales el último formó parte del grupo control, es decir que los participantes no fueron sometidos a un estímulo de publicidad tipo *Femvertising*. Asimismo, se consideró determinante que todos los participantes para ser seleccionados, debían ser consumidores de la marca Nike.

**Tabla 4.1***Participantes de la unidad de análisis*

N° de Grupos	N° de Encuestados	Descripción del Grupo
Grupo 1	78	Mujeres millennials del NSE AB.
Grupo 2	78	Mujeres millennials del NSE C.
Grupo 3	78	Mujeres de la generación X del NSE AB.
Grupo 4	78	Hombres millennials del NSE AB.
Grupo 5	78	Mujeres millennials del NSE AB Grupo control.

Tal como se puede observar en la tabla anterior, una de las variables seleccionadas es la edad o generación a la que los participantes pertenecen. Se optó por las generaciones X y millennial por dos motivos que serán explicados a continuación.

En primer lugar, los millennials son una generación que han crecido en una época donde se debaten temas sobre el empoderamiento y buscan una sociedad con derechos igualitarios para ambos géneros (Hernández y García, 2011). En cuanto a las mujeres millennials, tienen dos veces más probabilidades de inclinarse hacia una marca que haya hecho un anuncio de empoderamiento femenino (Drake, Henard & Rossetti, como se citaron en Ronda y Azansa, 2021).

En segundo lugar el género femenino que corresponde a la generación X es de una época donde las mujeres alrededor de los años 80 comienzan a trabajar y ser independientes, esto representa un quiebre importante en el empoderamiento e inclusión (Camberos, 2011). Las mujeres empiezan a tener ingresos propios por ende, tienen mayor independencia económica eso no solo promueve el reconocimiento social sino el mismo empoderamiento (Mayoux, 1997).

Por otro lado, es posible apreciar que en la selección de la unidad de análisis hay una mayor cantidad de mujeres a comparación de hombres, los cuales están presentes únicamente en un grupo, el que está relacionado a la variable sexo.

En una investigación del instituto de medicina Johns Hopkins en los Estados Unidos, los científicos encontraron diferencias en la estructura del cerebro de los hombres y de las mujeres, que sugerían que estos pensaban y se comportan diferente (Shkurkin, Shevchenko, Egorova, Kobersy y Midova, 2017). Esto se vio reflejado en particular en su percepción de los incentivos de marketing, ya que las mujeres parecen ser más fácilmente influenciadas por la publicidad que los hombres (Shkurkin, Shevchenko, Egorova, Kobersy y Midova, 2017).

Por último, la tercera variable tomada en consideración fue el nivel socioeconómico. Como se puede observar en la tabla de grupos de la unidad de análisis presentada anteriormente, se consideró que los participantes sean pertenecientes del NSE AB y al NSE C excluyendo a las personas pertenecientes de los NSE D y NSE E.

En Lima Metropolitana el 44.8% de la población es perteneciente al NSE C, es decir la mayoría de los ciudadanos, mientras que un 22.2% pertenece al NSE AB (Ipsos, 2022). Ambos grupos tienen ingresos que les permiten ser consumidores de la marca Nike, pues como fue mencionado anteriormente, este es un requisito para los participantes de la investigación.

#### **4.3. Técnica de muestreo**

Se consideró conveniente utilizar el tipo de técnica de muestreo no probabilístico ya que en estas muestras la elección de las unidades está ligada a razones relacionadas a las características y contexto de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Por un lado se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio, el cual consiste en seleccionar a elementos de la población que el entrevistador considere representativos de la población, en base a su juicio y experiencia (Malhotra, 2008). Por otro lado, se utilizó el muestreo bola de nieve, en este se selecciona a un grupo, por lo general al azar que luego de ser encuestados se les pueda solicitar que identifiquen a otras personas que sean parte de la población meta de interés (Malhotra, 2008). Por último se utilizó el muestreo no

probabilístico de cuotas, el cual se divide en dos etapas; en la primera, el investigador lista las características de control importantes y determina su distribución en la población meta para poder desarrollar categorías de control o cuotas de los elementos de la población (Malhotra, 2008). En la segunda etapa, se seleccionan los elementos en base al juicio o conveniencia del investigador (Malhotra, 2008).

#### **4.3.1. Protocolo de selección**

Para obtener los datos más relevantes del mercado objetivo se ejecutaron en 3 pasos la selección de los participantes necesarios para la investigación:

Paso 1: Difusión del cuestionario

- Se hizo una convocatoria mediante redes sociales, Instagram y Facebook, para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles sean hombres o mujeres que cumplan con el rango de edad especificado.

Paso 2: Aplicación del filtro del cuestionario

- El cuestionario contó con un módulo de preguntas filtro para poder tener las respuestas concretas del público objetivo pertinente para la investigación. En esta caso fueron género, edad, distrito, si es cliente de Nike datos de control para poder conocer su NSE.

Paso 3: Edición y revisión de la consistencia de las respuestas

- Una vez que se obtuvieron el número de encuestas necesarias, esa base de datos se tiene que filtrar para que solo queden las personas que pasaron el filtro del cuestionario para poder analizar las respuestas.

#### 4.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la población es de 4,971,500.00 personas que viven en Lima Metropolitana de Niveles socioeconómicos A,B y C desde los 25 años hasta más de 65 años.

**Tabla 4.2**

*Total de la población por NSE y por edad*

NSE	25-39 años	40-55 años	65+ años	TOTAL
A/B	591,200.00	521,000.00	509,400.00	1,621,600.00
C	1,322,700.00	1,095,700.00	931,500.00	3,349,900.00
<b>TOTAL</b>	1,913,900.00	1,616,700.00	1,440,900.00	<b>4,971,500.00</b>

*Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública 2022*

Con el tamaño de población ya definido, un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es de 384 personas.

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{Z^2 * N * s^2}{Z^2 * S^2 + (N - 1) * e^2}$$

$$\text{Tamaño de Muestra} = 384 \text{ personas}$$

#### 4.5. Técnica y diseño del instrumento

Se vio conveniente utilizar para la elaboración de los dos cuestionarios, la técnica de cuestionarios CAWI (Computer Assisted Web Interview) la cual es una encuesta online que envía un link a diferentes mails o correos electrónicos para que la persona que lo recibe pueda responder la encuesta (Acaño, 2017).

Asimismo se utilizó Google Forms para realizar ambos cuestionarios, ya que esta herramienta permite crear un cuestionario personalizado con distintos tipos de preguntas, ver las respuestas en tiempo real, analizar los datos con resúmenes automáticos y es

posible enviar el cuestionario a través de de un correo electrónico, un vínculo o un sitio web (Google Workspace, s.f)

Como fue mencionado anteriormente, la investigación consta de cinco grupos de los cuales uno es el grupo control. El grupo control está conformado por mujeres millennials de los niveles socioeconómicos A y B, las cuales recibieron un cuestionario sin el estímulo de una publicidad tipo *Femvertising*. Los demás grupos por lo tanto, forman parte del grupo experimental, y estos si recibieron un cuestionario con el estímulo de la publicidad tipo *Femvertising*.

Por otro lado, es importante recalcar que se aplicaron filtros a los cuestionarios, pues uno de los requisitos para poder continuar con el cuestionario fue ser consumidor de la marca Nike y asimismo contar con más de 26 años, pues es la edad en la que termina la generación millennial.

Además, se realizó una entrevista complementaria a dos trabajadoras de la marca Nike, una de Lima y otra trabajadora de Barcelona, ambas mujeres y trabajadoras de la marca para poder entender el punto de vista desde la marca misma.

#### **4.5.1. Diseño del instrumento**

Para realizar esta investigación se utilizó la marca Nike y se diseñaron dos cuestionarios, uno con estímulo y otro sin estímulo.

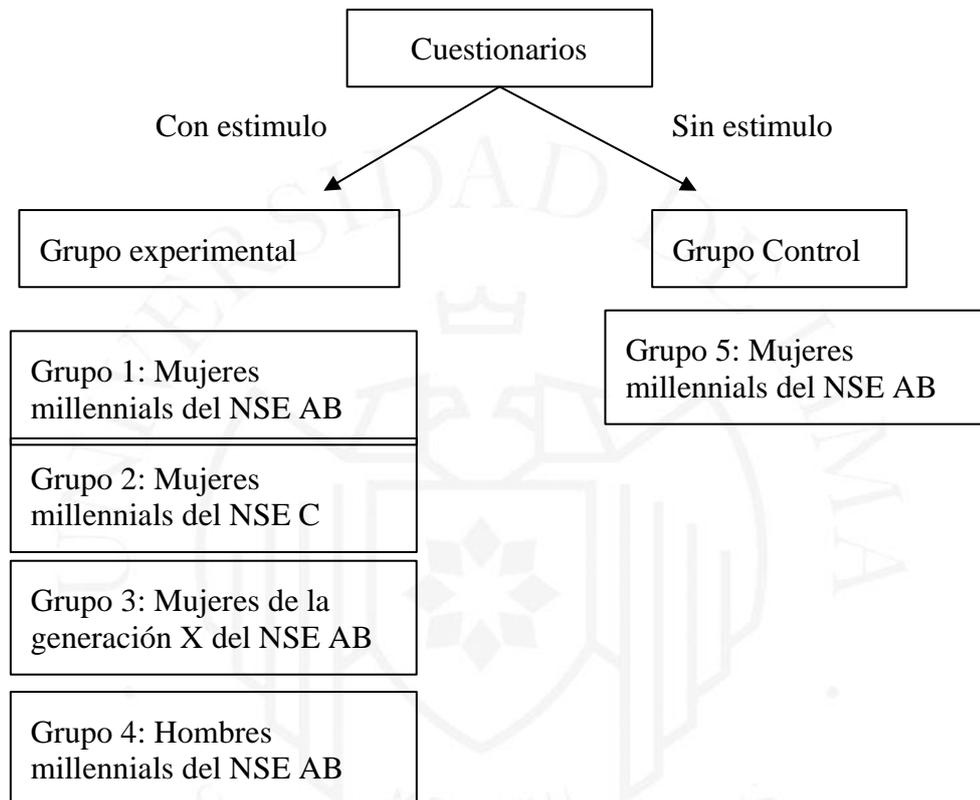
El video que contaba con estímulo contenía un vídeo publicitario de tipo *Femvertising* llamado “What are girls made of” con una duración total de 2 minutos. Este video quiere representar el empoderamiento femenino y como objetivo principal busca reivindicar el papel de la mujer en el deporte y la sociedad.

Por otro lado, el segundo cuestionario no contiene estímulo, es decir, el participante no observó publicidad de tipo *Femvertising*. Este cuestionario contenía igualmente un video publicitario llamado “Rise and Shine” con una duración total de 3 minutos y 24 segundos. Dicho video busca representar la lucha constante y como el

esfuerzo de cada uno trae los resultados esperados y no sucede simplemente por accidente.

**Figura 4.1**

*Diseño del instrumento*



Como se mencionó anteriormente, el constructo que fue utilizado para esta encuesta es el de Actitud positiva hacia la marca y la escala psicométrica fue adoptada de Cecilia Ugalde.

**Tabla 4.3**

*Matriz de Operativización*

CONSTRUCTO	ESCALA PSICOMÉTRICA	ADOPTADO DE
Actitud positiva hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"><li>● Comprar productos de Nike es una buena decisión</li><li>● Me gusta la marca Nike</li><li>● Creo la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</li><li>● Es probable que compre productos de la marca Nike</li><li>● Mi disposición a visitar la tienda Nike es alta</li></ul>	Ugalde, C. (2014)

Video con estímulo:

- [Nike: What are girls made of?](#)

Video sin estímulo:

- [Nike Commercial - 'Rise and Shine'](#)

En cuanto a la estructura de los cuestionarios, estos se dividieron en 4 secciones distintas. La primera estuvo relacionada a preguntas acerca del perfil sociodemográfico de los participantes, como la zona de Lima Metropolitana en la que reside, la edad y el género. La segunda sección fue realizada para conocer su perfil conductual, poder conocer su preferencia de compra. En la tercera sección, el participante pudo visualizar un video publicitario de tipo *Femvertising* si es que era el cuestionario con estímulo o el video publicitario sin estímulo que no contaba con publicidad tipo *Femvertising*. En la cuarta sección el participante contestó las preguntas relacionadas al video, ya sea con o sin estímulo, las cuales fueron diseñadas con la escala de Likert, con la finalidad de conocer su nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones presentadas. Por último, se

realizaron algunas preguntas de dato control para poder conocer el nivel socioeconómico del encuestado.

#### **4.5.2. Protocolo**

Ambos cuestionarios al contener una pieza publicitaria en formato de video están vinculados a la plataforma de videos YouTube, ya que en esta se encuentran los videos de la marca Nike. De esta manera, los participantes al recibir el cuestionario encuentran la sección del video en la que detalla la duración de este y al presionar el video para observarlo, automáticamente se abre YouTube sin salir del cuestionario.

Posteriormente, una vez que el encuestado finalice de ver el video, se le pregunta si logró ver el video completo. Esta pregunta contiene un filtro para separar a aquellos que respondieron de manera afirmativa de los que respondieron con una respuesta negativa, pues estos últimos no podrían continuar con la encuesta.

#### **4.5.3. Validación del instrumento**

- Validación por fuente indexada.

Para el diseño del cuestionario con escala de Likert de actitud positiva hacia la marca Nike, se tomó en consideración la investigación de *Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca* (Bucheli, 2016). De este modo se adaptaron los ítems para medir la actitud positiva hacia Nike cuando la publicidad es de tipo *Femvertising*.

#### **4.6. Procedimiento y transformación de datos**

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se realizaron distintos pasos relevantes para lograr obtener la información correcta y de forma ordenada.

Como primer paso, se descargaron las respuestas obtenidas en ambas encuestas, con estímulo y sin estímulo de la herramienta Google Forms, a una misma página de Excel para poder revisar si se tenía el número esperado de personas que pasaron el filtro.

En segundo lugar, se revisaron que las respuestas obtenidas sean válidas para posteriormente poder filtrar en un cuadro aparte solo las respuestas que pasaron los filtros, el cual se referiría a las personas entre 26 a 57 años de edad, que marcaron a Nike como la marca que han comprado este último año y vieron el video publicitario de forma completa. Con esta información se creó una nueva base de datos, en la que se encontraban únicamente los participantes. Luego, se procedió con la codificación de las variables, asignándole un código número a las preguntas de nivel socioeconómico en datos de control para más adelante poder ubicar según las respuestas obtenidas de esa sección a qué nivel socioeconómico pertenece cada encuestado. Por último se realizó la prueba de la U de Mann Whitney para contrastar cada muestra independiente, de cada hipótesis.

#### **4.7. Herramientas de análisis**

Se realizó un análisis descriptivo y uno inferencial para analizar los datos de los dos tipos de cuestionarios, uno contenía un video publicitario de la marca Nike con estímulo y el otro contenía un video publicitario de la misma marca sin estímulo. Como fue mencionado, se utilizó la escala de Likert para conocer la actitud de los encuestados hacia la publicidad mostrada. Por consiguiente, la data que se obtuvo de estos cuestionarios fue utilizada para extraer los indicadores de tendencia central y las medidas de dispersión. Los indicadores de tendencia central son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores (Quevedo, 2011). Dentro de estas se calculó la media, la moda y la mediana de las respuestas de los participantes. Por otro lado, el análisis de la dispersión consiste en indicar si los valores de una variable en específico están cercanos entre sí o dispersos. (Ramos, J , Del Águila,V. y Bazalar, A 2017). De estos se utilizó para la investigación la varianza, la desviación estándar y el coeficiente de variación.

Además, al ser cuestionarios que buscar medir la actitud de los participantes, se consideró importante utilizar la herramienta T2B (Top two Box), como indicador para medir dicha actitud. Dentro del T2B, se sumó las escalas de 6 y 7 de las preguntas con escala de Likert, que indican la mayor satisfacción. En el primer grupo, el promedio de la actitud positiva de la escala de Likert del 1 al 7 de las mujeres millennials del NSE AB

que estuvieron expuestas al estímulo, fue mayor al promedio de la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB que no fueron expuestas al estímulo. En el segundo grupo, las mujeres millennials del NSE AB tuvieron un promedio de actitud positiva mayor al de las mujeres millennials del NSE C, en el tercer grupo las mujeres millennials del NSE AB tuvieron un promedio de actitud positiva mayor al de los hombres millennials del NSE AB. Y finalmente, en el cuarto grupo el promedio de la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB fue mayor al promedio de la actitud positiva de las mujeres de la generación X del NSE AB.

Por otro lado, como parte de la investigación se realizó una entrevista complementaria a dos trabajadoras de Nike, una de Lima y otra de Barcelona para poder hacer luego un análisis de sus respuestas siendo dos culturas diferentes pero ambas trabajando para una misma marca.

1. ¿De qué manera la marca Nike se conecta con su público femenino?
2. ¿Y como percibes los esfuerzos de las marcas competidoras para conectar con ese target?
3. ¿Consideras que en el contexto peruano, la publicidad feminista o femvertising tiene un peso importante?
4. ¿Al realizar campañas incluyen esta presencia feminista always on o lo hacen en acciones puntuales?
5. ¿Cuál ha sido la respuesta del público a la publicidad feminista?
6. ¿Las campañas tipo femvertising las adaptan al contexto peruano/español?

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1. Caracterización de la unidad de análisis

Se entiende por unidad de análisis, al elemento o unidad base de la muestra o de la población, del cual se obtendrán datos referidos a características o variables que son del interés del investigador para explicar un determinado fenómeno (Rámos, Aguila, Balazar, 2017)

Como fue mencionado anteriormente, para esta investigación se realizaron dos cuestionarios, uno con el estímulo publicitario, y el otro sin estímulo, por lo que se denominó grupo control. Por un lado, para el cuestionario con estímulo, se realizaron 361 encuestas, de las cuales 312 pasaron el filtro. Por otro lado, en el cuestionario sin estímulo, se obtuvieron 100 encuestas, de las cuales 78 pasaron el filtro.

Al haberse utilizado cinco grupos, la unidad de análisis difiere según las variables de sexo, edad y nivel socioeconómico. Cada grupo de participantes comparte características según dichas variables. A continuación se podrá observar la clasificación de los cinco grupos.

**Tabla 5.1**

*Variables por grupo*

N° de Grupos	N° de Encuestados	Descripción del Grupo
<b>Grupo 1</b>	78	Mujeres millennials del NSE AB.
<b>Grupo 2</b>	78	Mujeres millennials del NSE C.
<b>Grupo 3</b>	78	Mujeres de la generación X del NSE AB.

<b>Grupo 4</b>	78	Hombres millennials del NSE AB.
<b>Grupo 5</b>	78	Mujeres millennials del NSE AB - Grupo control.

Según esta clasificación, en la siguiente tabla se mostrará la comparación de la muestra obtenida en cada cuestionario, con respecto al universo. Cabe destacar que el Grupo 5 es el grupo control al que se le aplicó el cuestionario sin estímulo.

### **5.1.1. Perfil sociodemográfico de los participantes**

Para analizar el perfil socio - demográfico de los participantes de la encuesta se realizaron tablas divididas en la encuesta con estímulo y sin estímulo, dentro de la encuesta sin estímulo solo se analizó el grupo control y la encuesta con estímulo se examinaron los 4 grupos entre mujeres y hombres de NSE AB y C millennials y generación X.

Población se refiere al conjunto de todos los elementos que comparten una peculiaridad que se quiere investigar, dichas características tienen que estar definidas de forma clara en tiempo y espacio (Hernández, Fernández y Baptista, 1994). Mientras que la muestra se refiere a un subconjunto de la población que es específicamente seleccionada a través del juicio de un experto o de técnicas estadísticas (Sierra, 1997). Es importante mencionar que para este análisis se obtuvieron los porcentajes de la población a través de las fuentes de APEIM 2020 y CPI 2019 y de la muestra mediante los resultados de las encuestas realizadas.

**Encuesta sin estímulo**

**Tabla 5.2**

*Grupo control, mujeres millennials del NSE AB*

	<b>Muestra</b>	<b>Población</b>
<b>Sexo</b>	Mujeres	100%
	Hombres	0%
<b>Rango de edad</b>	Menos de 20 años	0%
	20 - 25 años	0%
	26 - 30 años	30%
	31 - 41 años	29%
	42 - 52 años	0%
	53 - 57 años	0%
<b>Zona de Residencia</b>	Zona 1	0%
	Zona 2	0%
	Zona 3	0%
	Zona 4	0%
	Zona 5	0%
	Zona 6	1%
	Zona 7	99%
	Zona 8	0%

	Zona 9	0%	10.4%
	Zona 10	0%	12.2%

### Encuesta con estímulo

**Tabla 5.3**

*Mujeres millennials del NSE AB*

	Muestra		Población
<b>Sexo</b>	Mujeres	100%	51.7%
	Hombres	0%	48.3%
<b>Rango de edad</b>	Menos de 20 años	0%	26.3%
	20 - 25 años	0%	13.4%
	26 - 30 años	48%	7.3%
	31 - 41 años	52%	20%
	42 - 52 años	0%	12%
	53 - 57 años	0%	21%
<b>Zona de Residencia</b>	Zona 1	0%	12.4%
	Zona 2	0%	13%
	Zona 3	0%	11%
	Zona 4	0%	7.1%

	Zona 5	0%	14%
	Zona 6	10%	3.6%
	Zona 7	90%	8%
	Zona 8	0%	8.3%
	Zona 9	0%	10.4%
	Zona 10	0%	12.2%

**Tabla 5.4**

*Mujeres millennials del NSE C*

	<b>Muestra</b>		<b>Población</b>
<b>Sexo</b>	Mujeres	100%	51.7%
	Hombres	0%	48.3%
<b>Rango de edad</b>	Menos de 20 años	0%	26.3%
	20 - 25 años	0%	13.4%
	26 - 30 años	71%	7.3%
	31 - 41 años	29%	20%
	42 - 52 años	0%	12%
	53 - 57 años	0%	21%
	Zona 1	0%	12.4%

<b>Zona de Residencia</b>	Zona 2	51%	13%
	Zona 3	18%	11%
	Zona 4	21%	7.1%
	Zona 5	5%	14%
	Zona 6	0%	3.6%
	Zona 7	0%	8%
	Zona 8	0%	8.3%
	Zona 9	4%	10.4%
	Zona 10	1%	12.2%

**Tabla 5.5**

*Mujeres generación X del NSE AB*

	<b>Muestra</b>	<b>Población</b>
<b>Sexo</b>	Mujeres	51.7%
	Hombres	48.3%
<b>Rango de edad</b>	Menos de 20 años	26.3%
	20 - 25 años	13.4%
	26 - 30 años	7.3%

	31 - 41 años	0%	20%
	42 - 52 años	40%	12%
	53 - 57 años	60%	21%
<b>Zona de Residencia</b>	Zona 1	0%	12.4%
	Zona 2	0%	13%
	Zona 3	0%	11%
	Zona 4	0%	7.1%
	Zona 5	0%	14%
	Zona 6	20%	3.6%
	Zona 7	80%	8%
	Zona 8	0%	8.3%
	Zona 9	0%	10.4%
	Zona 10	0%	12.2%

**Tabla 5.6**

*Hombres millennials del NSE AB*

	<b>Muestra</b>	<b>Población</b>	
<b>Sexo</b>	Mujeres	0%	51.7%
	Hombres	100%	48.3%

<b>Rango de edad</b>	Menos de 20 años	0%	26.3%
	20 - 25 años	0%	13.4%
	26 - 30 años	59%	7.3%
	31 - 41 años	41%	20%
	42 - 52 años	0%	12%
	53 - 57 años	0%	21%
<b>Zona de Residencia</b>	Zona 1	0%	12.4%
	Zona 2	0%	13%
	Zona 3	0%	11%
	Zona 4	0%	7.1%
	Zona 5	0%	14%
	Zona 6	26%	3.6%
	Zona 7	74%	8%
	Zona 8	0%	8.3%
	Zona 9	0%	10.4%
	Zona 10	0%	12.2%

### 5.1.2. Perfil conductual

Con respecto al perfil conductual, a todos los participantes, tanto del cuestionario con estímulo, como a los del sin estímulo, se les preguntó si en el último año habían comprado alguna de las marcas que se le presentaron en la lista. Dichas marcas corresponden a los

competidores de Nike en Perú, tales como Adidas, Reebok, Puma u otros. Esta pregunta a su vez era un filtro para separar a aquellos participantes que no son consumidores de Nike, de los que sí lo son, pues este era un requisito para poder responder las demás preguntas.

Como se puede observar en la tabla 5.7, un 84.8% de los participantes contestó haber comprado en Nike en el último año, seguido por un 6.5% de participantes que marcó la opción de Adidas. Cabe recalcar que esta diferencia de más del 50% se debe a que el cuestionario fue enviado según el muestreo de bola de nieve, por lo que se buscó personas que sean consumidoras de esta marca, y que están reenvían al cuestionario a otros consumidores de Nike.

Asimismo se puede apreciar que todos los participantes que pasaron este filtro han comprado recientemente en Nike, es decir en el último año.

**Tabla 5.7**

*¿En el último año, usted ha comprado un producto de alguna de las siguientes marcas?*

<b>Marca</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nike</b>	84.8%
<b>Reebok</b>	1.1%
<b>Adidas</b>	6.5%
<b>Puma</b>	5.4%
<b>Otros</b>	2.2%

## 5.2. Análisis descriptivo

Se entiende como analítica descriptiva al conjunto de técnicas analíticas, que a partir de modelos construidos con datos históricos, pueden evaluar el efecto de una variable sobre otra (Anderson, et al., 2019).

De esta manera, en esta sección se presentará el análisis de datos obtenidos de los dos cuestionarios empleados, uno con el estímulo publicitario y el otro sin estímulo.

### 5.2.1. Análisis de los constructos

En las siguientes tablas se pueden observar las medidas de tendencia central para el constructo de actitud. Dichas medidas, corresponden a las cinco afirmaciones en escala de Likert que forman el constructo de actitud. Se elaboró una tabla para el grupo control, y la otra para los encuestados que no recibieron estímulo.

**Tabla 5.8**

*Medidas de tendencia de actitud del grupo control, Sin Estímulo*

<b>Medida</b>	<b>Grupo Control</b>
<b>Media</b>	6.09
<b>Mediana</b>	6
<b>Moda</b>	6
<b>Desv. Estándar</b>	0.25

**Tabla 5.9***Medidas de tendencia de actitud de los grupos, Con Estímulo*

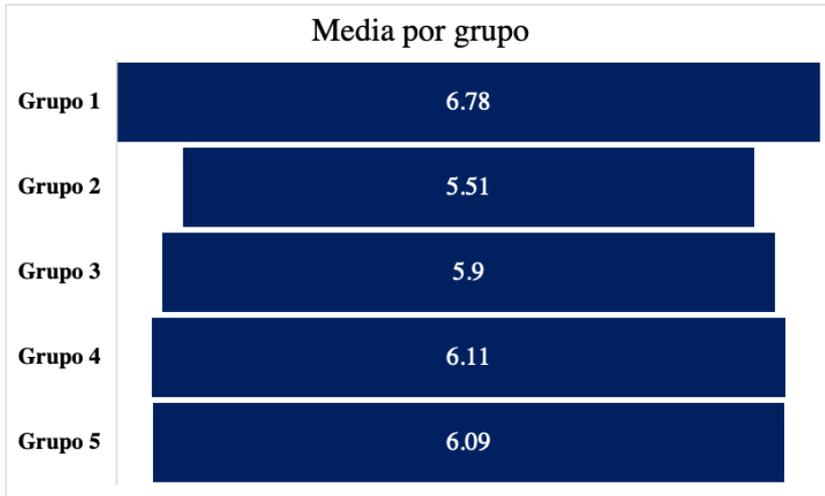
<b>Medida</b>	<b>Grupo 1: mujeres millennials, NSE AB</b>	<b>Grupo 2: mujeres millennials, NSE C</b>	<b>Grupo 3: mujeres generación X, NSE AB</b>	<b>Grupo 4: hombres millennials NSE AB</b>
<b>Media</b>	6.78	5.51	5.9	6.11
<b>Mediana</b>	7	5	6	6
<b>Moda</b>	7	6	6	6
<b>Desv. Estándar</b>	0.34	0.31	0.29	0.32

En la tabla 5.8 correspondiente a los participantes que no recibieron el estímulo, se puede observar que el constructo de actitud presenta una media o promedio de 6.09, una mediana o valor que se encuentra a la mitad de los resultados de 6, una moda o valor que más se repite de 6 y finalmente una desviación estándar de 0.25, la cual es menor a 1 por lo tanto no demuestra gran dispersión de los datos con respecto a la media.

En cuanto a la tabla 5.9 de los participantes que sí recibieron el estímulo publicitario, se puede observar que las medidas de tendencia central para el constructo de actitud, difieren en cada grupo. Mientras que el Grupo 1 de mujeres millennials del NSE AB, obtuvieron un promedio o media de 6.78, el Grupo 2 de mujeres millennials del NSE C, obtuvieron una media de 5.51, siendo este el valor más bajo. En segundo lugar se encuentra el Grupo 4 de hombres millennials del NSE AB, que obtuvieron 6.11, seguido del Grupo 3 de mujeres de la generación X del NSE AB, que obtuvieron una media de 5.9. Con respecto a la moda, el valor más alto lo obtuvo el Grupo 1, mientras que los demás grupos tuvieron el mismo valor de 6. La desviación estándar en todos estos grupos es menor a 1 por lo que se entiende que los datos no están tan dispersos de la media.

**Figura 5.1**

*Promedio por grupo*



Observando los valores de cada grupo, se puede afirmar que las mujeres del Grupo 1, fueron las que presentan una mayor actitud positiva hacia la marca Nike a comparación de los demás grupos incluyendo el Grupo Control. Sin embargo este último grupo no fue el que presentó los valores más bajos. El grupo que presentó la media más baja corresponde al Grupo 2, de las mujeres millennials del NSE C.

### **5.2.2. Análisis de los ítems**

En esta sección se realizará el análisis de los ítems del constructo actitud. Como fue mencionado en la sección anterior, se realizaron cinco afirmaciones en la escala de Likert para medir la actitud de los encuestados con respecto a la marca Nike. A continuación se presentarán las medidas de tendencia central de cada grupo de participantes.

## Encuesta sin estímulo

**Tabla 5.10**

*Grupo 5: Mujeres millennials del NSE AB*

Item	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Top 2 Box
<b>Comprar productos de Nike es una buena decisión</b>	6.32	6	6	0.59	93.59%
<b>Me gusta la marca Nike</b>	6.22	6	6	0.60	91.03%
<b>Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</b>	5.55	6	6	0.66	56.41%
<b>Es probable que compre productos de la marca Nike</b>	6.23	6	6	0.66	87.18%
<b>Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta</b>	6.12	6	6	0.70	83.33%

Tal como se puede observar en la Tabla 5.11, la afirmación Comprar productos de Nike es una buena decisión, obtuvo una media de 6.32, el promedio con mayor valor de todas las afirmaciones. En segundo lugar, está la afirmación “Es probable que compre productos de la marca Nike”, con una media de 6.23, la cual es muy similar a la media del ítem “Me gusta la marca Nike” que obtuvo 6.22. En cuarto lugar está la afirmación “Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta”, con una media de 6.12, dejando en último lugar al ítem “Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas” con 5.55. En todos los ítems la mediana y la moda fueron 6, y las desviaciones estándar variaron entre 0.59 hasta 0.70.

Asimismo se realizó el cálculo Top 2 Box, que hace referencia al porcentaje de personas que seleccionaron las respuestas 6 y 7 en la escala de Likert. En esta medida, el

mayor porcentaje lo obtuvo el primer ítem, por lo que se puede entender que la mayoría de participantes está totalmente de acuerdo y casi totalmente de acuerdo que comprar en Nike es una buena decisión. Además, se puede observar que a la mayoría de participantes les gusta la marca Nike, sin embargo no están totalmente de acuerdo que tenga una publicidad con muchas características positivas luego de haber visto el video sin estímulo publicitario.

### Encuesta con estímulo

**Tabla 5.11**

*Grupo 1: Mujeres millennials del NSE AB*

Item	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Top 2 Box
<b>Comprar productos de Nike es una buena decisión</b>	6.68	7	7	0.64	97.53%
<b>Me gusta la marca Nike</b>	6.72	7	7	0.52	97.53%
<b>Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</b>	6.81	7	7	0.45	100%
<b>Es probable que compre productos de la marca Nike</b>	6.69	7	7	0.59	98.77%
<b>Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta</b>	6.58	7	7	0.78	97.53%

En cuanto a los resultados de los ítems que se les presentó a las participantes del Grupo 1, es decir, las mujeres millennials del NSE AB, se obtuvo como mayor valor el promedio de la afirmación; “Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas”, siendo este valor 6.81. Luego el promedio de resultados del ítem “Me gusta la marca Nike”, fue de 6.72, seguido del ítem “Es probable que compre productos de la

marca Nike” que fue muy parecido al del ítem “Comprar productos de la marca Nike es una buena decisión”, que obtuvo un valor de 6.68. El último valor fue de 6.58, correspondiente a la afirmación “Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta”.

En todas las afirmaciones, el valor de la mediana y de la moda, fueron 7, con desviaciones estándar que varían entre 0.45 y 0.78, y con altos porcentajes en la medida de Top 2 Box. En esta última, el ítem “Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas”, obtuvo 100% lo cual señala que todos los participantes están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

**Tabla 5.12**

*Grupo 2: Mujeres millennials del NSE C*

	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Top 2 Box
<b>Comprar productos de Nike es una buena decisión</b>	6.09	6	6	0.71	55.13%
<b>Me gusta la marca Nike</b>	6.09	6	6	0.70	56.41%
<b>Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</b>	6.09	6	6	0.78	55.13%
<b>Es probable que compre productos de la marca Nike</b>	5.97	6	6	0.81	42.31%
<b>Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta</b>	6.04	6	6	0.77	57.69%

Con respecto a los resultados obtenidos en los participantes del Grupo 2, es decir mujeres millennials del NSE C, los ítems “Comprar productos en Nike es una buena decisión”, “Me gusta la marca Nike” y el ítem “Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas”, obtuvieron la misma media de 6.09. A estas

afirmaciones, les siguió la de “Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta” con un promedio de 6.04, y por último el ítem de “Es probable que compre productos de la marca Nike”, con una media de 5.97. La mediana y la moda de todas estas afirmaciones fue de 6, y la desviación estándar varió entre el 0.70 y el 0.81.

Los valores que se obtuvieron en la medida de Top 2 Box, no superaron el 57.7%, por lo que se puede observar que este grupo de participantes, la mayoría no está totalmente de acuerdo, ni muy de acuerdo con respecto a las afirmaciones que se le mostraron.

**Tabla 5.13**

*Grupo 3: Mujeres generación X del NSE AB*

<b>Item</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desv. Estándar</b>	<b>Top 2 Box</b>
<b>Comprar productos de Nike es una buena decisión</b>	6.11	6	6	0.75	85.88%
<b>Me gusta la marca Nike</b>	6.14	6	6	0.71	82.35%
<b>Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</b>	6.12	6	6	0.82	72.82%
<b>Es probable que compre productos de la marca Nike</b>	6.01	6	6	0.82	72.94%
<b>Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta</b>	6.04	6	6	0.80	70.59%

El tercer grupo corresponde a mujeres de la generación X, del NSE AB. Tras presentarles las afirmaciones, la que tuvo un mayor valor en el promedio, fue la de Me gusta la marca Nike, con 6.14, seguida de “Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas” con 6.12 y la de “Comprar productos de Nike es una buena decisión” con 6.11. Luego se encuentra el ítem Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta, obtuvo 6.04 como promedio, y finalmente la afirmación “Es probable que compre productos de la marca Nike”, con 6.01. La media y moda de las puestas de todos los ítems tuvieron el mismo resultado de 6, y la desviación estándar de cada ítem varía entre el 0.71 y el 0.82. A pesar de no ser valores que superen el 1, son valores altos.

Con respecto a la medida del Top 2 box, en este grupo se puede apreciar que a la mayoría de los participantes está muy de acuerdo con que les gusta la marca Nike, y que comprar productos de esta es una buena decisión. Sin embargo su disposición para visitar la tienda no es igual de alta.

**Tabla 5.14**

*Grupo 4: Hombres millennials del NSE AB*

<b>Ítem</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desv. Estándar</b>	<b>Top 2 Box</b>
<b>Comprar productos de Nike es una buena decisión</b>	6.44	7	7	0.71	87.36%
<b>Me gusta la marca Nike</b>	6.47	7	7	0.65	85.06%
<b>Creo que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas</b>	6.48	7	7	0.81	77.01%

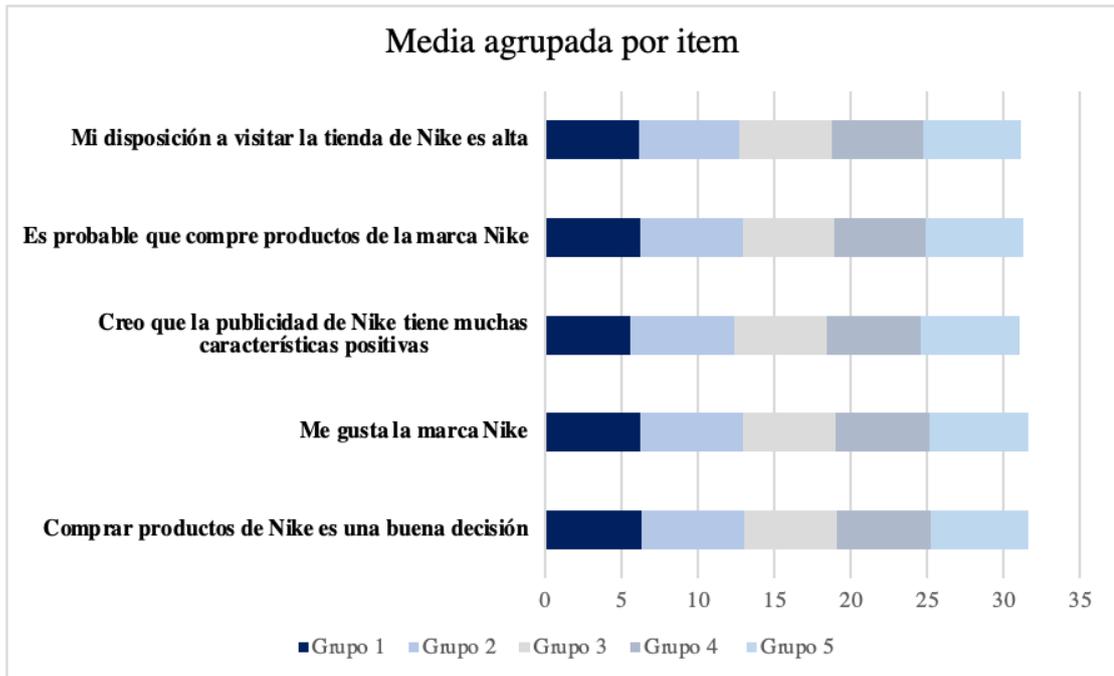
<b>Es probable que compre productos de la marca Nike</b>	6.41	7	7	0.71	81.61%
<b>Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta</b>	6.34	7	7	0.82	77.01%

En cuanto al cuarto grupo, de hombres millennials del NSE AB, los resultados fueron más próximos al puntaje 7 que los del grupo anterior, pues la medida que más se repite es la moda con un valor máximo de 7 en todas las afirmaciones. Los promedios de cada ítem son similares entre sí, como se puede observar en la tabla anterior, los valores varían entre 6.41 a 6.48, a excepción del valor del ítem “Mi disposición a visitar la tienda de Nike es alta”, que tuvo una media de 6.34.

Por otro lado, los valores del Top 2 Box, indican que el mayor porcentaje de 87.36% corresponde al ítem de “Comprar productos de Nike es una buena decisión”, seguido de “Me gusta la marca Nike” con 85.06%.

## **Figura 5.2**

*Análisis de la media por ítem por grupo*



### 5.3. Análisis Inferencial

#### 5.3.1. Prueba U de Mann - Whitney

Para realizar el análisis inferencial, se realizó la prueba U de Mann -Whitney, pues esta prueba se aplica para dos muestras aleatorias independientes con el objetivo de probar si estas provienen de una misma población (Mann y Whitney, como se citó en Caycho et al., 2019).

Para realizar la prueba de U Mann Whitney, se utilizó la herramienta de SPSS, con nivel de significación de 0.05.

$$\alpha = 0.05$$

Si  $p$  - valor  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p$  - valor  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

#### Hipótesis 1: Variable género

H0: Las mujeres millennials no tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que los hombres millennials.

H1: Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que los hombres millennials.

**Tabla 5.15 Estadísticos de prueba**

	Valor
<b>U de Mann- Withney</b>	1296.500
<b>W de Wilcoxon</b>	5124.500
<b>Z</b>	-7.381
<b>Sig. asin. (bilateral)</b>	< 0.001

Tal como se puede observar en la tabla anterior, para la primera hipótesis, el p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millennials sí tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que los hombres millennials, rechazando la hipótesis nula.

### **Hipótesis 2: Variable generacional**

H0: Las mujeres millennials no tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres de la generación X.

H2: Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres de la generación X.

**Tabla 5.16**

*Estadísticos de prueba*

	<b>Valor</b>
<b>U de Mann- Withney</b>	712.000
<b>W de Wilcoxon</b>	4367.00
<b>Z</b>	-9.170
<b>Sig. asin. (bilateral)</b>	< 0.001

Para el caso de la segunda hipótesis, el p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millennials sí tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres de la generación X, rechazando la hipótesis nula.

### **Hipótesis 3: Variable nivel socioeconómico**

H0: Las mujeres millennials del NSE AB no tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres del NSE C.

H3: Las mujeres millennials del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres del NSE C.

**Tabla 5.17**

*Estadísticos de prueba*

	<b>Valor</b>
<b>U de Mann- Withney</b>	339.500
<b>W de Wilcoxon</b>	3499.500
<b>Z</b>	-10.061

<b>Sig. asin. (bilateral)</b>	< 0.001
-------------------------------	---------

Para el caso de la segunda hipótesis, el p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millenials del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising* que las mujeres del NSE C, rechazando la hipótesis nula.

#### **Hipótesis 4: Estímulo publicitario**

H0: Las mujeres millenials del NSE AB no tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, a diferencia de la publicidad que no es tipo *Femvertising*.

H4: Las mujeres millenials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, a diferencia de la publicidad que no es tipo *Femvertising*.

#### **Tabla 5.18**

*Estadísticos de prueba*

	<b>Valor</b>
<b>U de Mann- Withney</b>	843.00
<b>W de Wilcoxon</b>	3924.00
<b>Z</b>	-8.231
<b>Sig. asin. (bilateral)</b>	< 0.001

Para el caso de la segunda hipótesis, el p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador, la cual

indica que las mujeres millennials del NSE AB sí tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo *Femvertising*, a diferencia de la publicidad que no es tipo *Femvertising*, rechazando la hipótesis nula.

**Tabla 5.19**

*Tabla de resumen*

<b>Hipótesis</b>	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Resultado</b>
H1: Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que los hombres millennials.	H0: Las mujeres millennials no tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que los hombres millennials.	Hipótesis nula rechazada
H2: Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las mujeres de la generación X.	H0: Las mujeres millennials no tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las mujeres de la generación X.	Hipótesis nula rechazada
H3: Las mujeres millenials del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las mujeres del NSE C.	H0: Las mujeres millenials del NSE AB no tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> que las mujeres del NSE C.	Hipótesis nula rechazada
H4: Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> .	H0: Las mujeres millennials del NSE AB no tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo <i>Femvertising</i> .	Hipótesis nula rechazada

---

*Femvertising*, a diferencia de la diferencia de la publicidad que no publicidad que no es tipo *Femvertising*. es tipo *Femvertising*.

---

#### **5.4. Resultados Entrevista**

Se realizaron dos entrevistas a dos trabajadoras de Nike, una de ellas de 36 años de la tienda Jockey Plaza de Lima Metropolitana, y la otra de 25 años de la tienda de Paseo de Gracia de Barcelona. Se realizó un total de 6 preguntas a cada entrevistada, con la finalidad de conocer la manera en la que percibían el Femvertising que aplica la marca Nike. Al analizar las respuestas, se observó grandes diferencias relacionadas al conocimiento de la marca y del Femvertising.

##### ***Pregunta 1: ¿De qué manera la marca Nike se conecta con su público femenino?***

- **Lima:** Yo creo que con sus productos y lo que ofrece , nike siempre esta buscando tecnologías tanto para cosas de hombres como chimpunes pero tambien bras para mujer que tenga buen sostenimiento para hacer deporte, etc
- **Barcelona:** Bueno partiendo un poco que e la misión de Nike es sacar lo mejor de las personas con el deporte, evidentemente dentro de ese target esta la mujer. Pero bueno la mujer tambien es un mundo al final, no hay dos parecidas. Tenemos por ejemplo una línea solo para embarazadas, luego también nos adaptamos a las formas de vestir culturales como las las musulmanas, par que también se sientan bien y por otra parte estamos involucrados en la lucha climatica que es algo que a muchas mujeres les preocupa porque sabemos que es muy contaminante la industria textil. Queremos abarcar todo eso, creencias eticas, creencias de vestimenta de cualquier mujer y cualquier persona.

##### ***Análisis***

- La respuesta de la trabajadora de Perú se enfocó en la disponibilidad de productos específicos para mujeres y su funcionalidad, mientras que la respuesta de la de España destacó la diversidad y adaptación cultural de Nike, incluyendo líneas de

ropa para embarazadas y adaptaciones culturales, así como su participación en la lucha contra el cambio climático.

***Pregunta 2: ¿Y como percibes los esfuerzos de las marcas competidoras para conectar con ese target?***

- **Lima:** Yo creo que lo mismo, no siento o veo que hagan mas esfuerzos para conectar aparte de la ropa y publicidades donde tambien promocionen tecnologias de deporte para mujer pero mas alla nada mas, todo igual.
- **Barcelona:** Bueno no se decir de otras marcas, yo trabajo en Nike. Si te puedo decir que el deporte siempre ha sido muy masculino pero en los tiempos que corren el que no se suma al movimiento feminista o el que no se meta al carro de seguir un movimiento necesario, se queda atras y si se queda atras sabes que estas condenado no al fracaso pero si como a ser una marca más casposa o anticuada. Sobre otras marcas a lo mejor hay unas que un poquito más un poquito menos, cumplen bastante bien con los valores del feminismo.

***Analisis***

- La entrevistada peruana mencionó que no ve ni siente esfuerzos distintos, todas lo mismo. Por otro lado la entrevistada española comentó que las marcas que no se sumen a este movimiento quedaban como anticuadas.

***Pregunta 3: ¿Consideras que en el contexto peruano, la publicidad feminista o femvertising tiene un peso importante?***

- **Lima:** Yo creo que no, yo considero que a la mayoría de peruanos le da igual si hay o no presencia femenina en campañas, no le dan peso.
- **Barcelona:** Pues en España por supuesto que sí, osea al final es un movimiento del día a día que abarca también pequeños colectivos que estan también dentro del feminismo. Aunque sí hay polos opuestos, u otras culturas en otros lugares de Europa, cuesta un poco que estos valores tengan algo más de fuerza. Además la

marca o publicidad que sea como misógina, suele chirriar bastante, enseguida se le señala.

### *Analisis*

- Las respuestas reflejan percepciones diferentes sobre la importancia de la publicidad feminista en Perú y España. Mientras que, la respuesta peruana sugiere que a la mayoría de los peruanos no les importa la presencia femenina en las campañas publicitarias, la respuesta española resalta la relevancia del feminismo en la sociedad española y cómo este movimiento influye en la percepción de la publicidad. Se evidencia una mayor sensibilidad hacia las cuestiones de género y una mayor conciencia sobre el impacto cultural de la publicidad feminista en España.

### *Pregunta 4: ¿Al realizar campañas incluyen esta presencia feminista always on o lo hacen en acciones puntuales?*

- **Lima:** yo veo que solo se centran en la mujer para fechas comerciales como día de la mujer, día de la madre o algo así. En fechas sin celebraciones si aparecen mujeres a veces en publicidades pero nada como queriendo dar un mensaje profundo a diferencia de fechas festivas.
- **Barcelona:** Bueno decir que toda la publicidad que hacemos es feminista, a lo mejor es un poco grandilocuente, entonces no te voy a decir que toda pero si que se intenta pues si serlo, por lo menos se intenta. Intentan también abarcar colectivos más minoritarios, como equidad, cualquier cuerpo, persona o cultura es válida para hacer deporte.

### *Analisis*

- Por un lado la trabajadora peruana menciona que solo se centran en esta presencia feminista en fechas comerciales, luego aparecen sin embargo no dan ningún mensaje profundo. Por otro lado, la trabajadora española mencionó que no toda la publicidad es feminista, pero si se intenta serlo y abarcar todos los colectivos.

***Pregunta 5: ¿Cuál ha sido la respuesta del público a la publicidad feminista?***

- **Lima:** Yo creo que en fechas como día de la madre o mujer si hemos tenido buena acogida de mujeres nose si por ese tipo de publicidades o simplemente por consumismo.
- **Barcelona:** Bueno mayoritariamente siempre positiva, pero siempre va a haber un porcentaje de personas que a lo mejor no esten de acuerdo. Quizá en otros países del mundo si se ve con un poquito mas de recelo, pero por eso mismo es necesario insistir con esa publicidad y ese que hacer de las marcas siguiendo los valores feministas. Es necesario a pesar de que este muy logrado y tengamos una parte del camino muy recorrido sigue habiendo otra parte del camino que falta recorrer y hacer incapie en el.

***Analisis***

- La entrevistada de Perú mencionó que es positiva especialmente en los días de la madre o mujer, simplemente por consumismo y la entrevistada de España comentó que mayormente es positivo y además expresó su opinión personal sobre lo necesario que las marcas recorran este camino en la sociedad.

***Pregunta 6: ¿Las campañas tipo femvertising las adaptan al contexto peruano/español?***

- **Lima:** La mayoría de publicidades las traen de estados unidos o europa pero yo no veo en esas publicidades que una mujer peruana se pueda sentir tan identificada la verdad.
- **Barcelona:** Pues, diría que si, que Nike sabe reflejar muy bien el feminismo que se vive en España. Existe coherencia, similitud, la verdad es que si.

***Analisis***

- Las respuestas variaron bastante pues la persona de Perú mencionó que es publicidad de afuera, y no cree que una mujer peruana logre identificarse. Por otro lado la persona de España mencionó que sí, Nike refleja el feminismo que se vive en España.

Es posible observar dos tipos de respuestas muy distintas de las dos personas entrevistadas. Estas diferencias reflejan las distintas realidades culturales y sociales de ambos países, así como la necesidad de una mayor sensibilidad y adaptación cultural en las estrategias publicitarias para garantizar la inclusión y la representación auténtica de las mujeres en la publicidad. Sea la edad o el factor cultural que intervengan, la marca sigue siendo la misma, por tal motivo se considera importante que el Femvertising que muestra la marca en su publicidad, sea el mismo que se aplica en toda la empresa de todo el mundo, desde los trabajadores de la tienda, hasta la cultura organizacional.



## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Podemos concluir que la actitud positiva hacia la marca Nike está relacionada a las variables de género, generación y nivel socioeconómico en Lima Metropolitana y que sí existe una diferencia en los cuestionarios a los que se les aplicó el estímulo del Femvertising.

En primer lugar, al comparar los dos grupos de mujeres de la misma generación y nivel socioeconómico que tenían como única diferencia los cuestionarios, es decir, uno con estímulo y el otro sin, se obtuvo como resultado que las participantes que vieron el video con publicidad tipo Femvertising tuvieron una actitud positiva mayor a comparación al otro grupo.

En segundo lugar, con los resultados de la variable género se pudo observar que el sexo femenino tiene una actitud positiva mayor hacia la marca Nike, a diferencia de los hombres. Si bien los resultados de estos últimos fueron menores a los de las participantes, la actitud es positiva. Esto hace referencia, como se mencionó anteriormente, que las personas pertenecientes a esta generación buscan marcas con un valor social y promueven el empoderamiento femenino.

En tercer lugar, el grupo de mujeres millennials del NSE C fue el que presentó los valores más bajos en la medición de la actitud hacia Nike, indicando una menor propensión a comprar productos de la marca. Es importante mencionar que, debido a limitaciones para ingresar a este nivel socioeconómico, se utilizó variables proxy, en las que se consideró el lugar de procedencia de estas como principal referente de ser perteneciente al sector.

Por último, con respecto a los ítems presentes en cada cuestionario, se pudo observar que una de las afirmaciones con valores más bajos en las respuestas con escala de Likert, fue “Mi disposición a visitar la tienda Nike es alta”. Esto puede deberse a que no se especificó el canal, si esta era una tienda física o un canal online, pues pudo haberse

interpretado como ir únicamente a la tienda física mientras que las personas en este contexto prefieren ver los productos de manera online.



## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda que la marca Nike integre siempre el concepto de Femvertising en su estrategia de Marketing. Dado el impacto positivo observado en la actitud de los consumidores hacia la marca tras la exposición al Femvertising, se sugiere incorporar este enfoque en todas las campañas publicitarias de la marca pues, se puede fortalecer la conexión emocional con la audiencia, especialmente con los millennials, y diferenciarse de la competencia al demostrar un compromiso con la sociedad y cultura.

Asimismo, al emplear publicidad tipo Femvertising, es importante que esta se dirija a un público mixto para que sea coherente con los valores de igualdad de género. Es decir, que no se atribuya la publicidad de este tipo para mujeres únicamente, o para marcas que atiendan solo al público femenino. De esta manera se educará a toda la sociedad y el mensaje será para todos.

Por otro lado, se recomienda que Nike realice estudios para comprender mejor al NSE C, pues fue el que mostró los valores más bajos en la medición de la actitud hacia la marca. Y por otro lado, se considera conveniente que las marcas que ingresan u operen en el NSE C, incorporen el *Femvertising* en su identidad para difundir el mensaje y a la vez conectar aún más con esta audiencia.

## REFERENCIAS

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016): «*You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising*». *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Acaño, E. (2017). *Cuaderno de Investigación de mercados: Teoría y práctica. Un enfoque aplicado*. Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5626/version\\_1\\_0\\_Elba\\_Acuna?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5626/version_1_0_Elba_Acuna?sequence=1&isAllowed=y)
- Alomía, X. & Arbaiza, F. (2021). *The Perception of Lima Women about the Representation of 'Real Woman' in the Advertising Discourse of Beauty and Feminine Care Products*. *Tripodos*, (50), 169-185. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2021.50p169-185>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J. (2019). *Estadística para negocios y economía*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=9468>
- Ansoorian, Andrew, Good, Pamela, and Samuelson, Dave, "Managing Generational Differences," *Leadership*, vol. 32, no. 5, 2003, p. 34
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (octubre de 2019). Niveles Socioeconómicos 2019 [Presentación en PowerPoint]. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Barchilón, M. (2020). *(Des)Igualdad en el deporte*.  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180921/452029474725/desigualdad-deporte-salarios-patrocinios-difusion-mujeres.html>
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Tesis para máster profesional en Comunicación estratégica).  
Recuperado de:

[https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1)

- Borau, Sylvie y Bonnefon, Jean-Francois (2016). “*The Advertising Performance of Non-ideal Female Models As a Function of Viewers’ Body Mass Index: A Moderated Me-diation Analysis of Two Competing Affective Pathways*”. *International Journal of Advertising*, 36(3), pp. 457-476.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1135773>
- Buckley, P. J., Cross, A., & De Mattos, C. (2015). The Principle of Congruity in the Analysis of International Business Cooperation. *International Business Review*, 24(6), 1048-1060. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.04.005>
- Cabrera, Y. (2010). *El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*. *Icono*, 14, 8(3), pp. 223-243.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Camberos, M. (2011). *Empoderamiento femenino y políticas públicas, una perspectiva desde las representaciones sociales de género*. *Entramado* 7(2). 40-53.
- Campbell, D y Stantley, J. (1978). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Caycho, C., Castillo, C. Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. Universidad de Lima.
- Chacón, P. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. *Comunicar*, 16(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Coffey, S., & Kabadayi, S. (2019). Consumers’ Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 18–33.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1579398>
- Cornejo Mendoza, C. G. (2021). *Estudio de la publicidad de Saga Falabella desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos B y C de Lima metropolitana: Patrones de identificación y rechazo*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.),

- Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores (14.a ed., pp. 418-469).  
Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14630/Estudio-publicidad-Saga-Fallabella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dabija, D., & Lung, L. (2019). *Millennials versus gen Z: Online shopping behaviour in an Emerging market*. Applied ethics for entrepreneurial success: Recommendations for the developing world (pp. 1-18). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_1)
- Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima).  
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9284>
- Dixon, G. (2016). *Managing the multi-generational knowledge based workforce*. *Engineering management handbook* (2nd ed., pp. 93-103). American Society for Engineering Management (ASEM).
- Dixon, Gene, and Mercado, Ashley. "Followers and Commitment in the Workplace," Society of Automotive Engineering Conference Proceedings, 2011.
- Dove (2022). Proyecto #Muéstranos.  
<https://www.dove.com/es/stories/campaigns/muestranos.html>
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- Eisend, M. (2019). *Gender Roles*. *Journal of Advertising*, 48, 72–80.  
[dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103)
- Espinosa, P. Vargas, N. (s.f). *Mujer y Deporte: Una visión de género*.  
[http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100559.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf)
- Fernandez-Utrilla, M. (2013). *Desarrollo de un modelo de predicción de uso de redes sociales a través del impacto de las percepciones y motivaciones*. Universidad Europea. Recuperado de:

[https://abacus.universidadeuropea.com/bitstream/handle/11268/3051/Tesis\\_MFUM.pdf;jsessionid=BFB3F9BBD6A9FE351E188BE2CDF50F5F?sequence=1](https://abacus.universidadeuropea.com/bitstream/handle/11268/3051/Tesis_MFUM.pdf;jsessionid=BFB3F9BBD6A9FE351E188BE2CDF50F5F?sequence=1)

García, P., Florez, Z., Rodriguez, A., Brito, P., Peña, R. (2008). *Mujer y Deporte. Hacia la equidad e igualdad*. file:///Users/eduardamanrique/Downloads/2144-4744-1-PB.pdf

Gallo, R. (1981). *La mujer en el deporte*.  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/22887/20786553>

Global Sports Salaries Survey. (2017). *The Gender (In) Equality Issue*.  
<https://globalsportssalaries.com/GSSS%202017.pdf>

Google Workspace (s.f). *Formularios*. <https://bit.ly/3Er0gTD>

Julián Eduardo Bucheli Sandoval, & Brin, J. (2016). *Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 12(23)<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2126>

Hernandez- Rodriguez, T. Sepúlveda- Ríos, I. (2021). *Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico*. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 14(14). Recuperado a partir de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1974/1812>

Hernández, J. y Garcia, R. (2011). Mujeres mexicanas, empoderamiento y política. *Revista electrónica de ciencias sociales*, 3(10). 1886- 8452

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1994). *Metodología de la investigación*. Mexico, D. F.: McGraw-Hill.

Hoerr, T. R., "Supervising Generation X," *Educational Leadership*, vol. 65, no, 2 , 2007, pp. 85-86.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario 2021*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf)

Ipsos. (2018). *Inclusion for Growth*.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/ipsos\\_talks\\_inclusion\\_for\\_growth\\_consolidado.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/ipsos_talks_inclusion_for_growth_consolidado.pdf)

Ipsos. (2022). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>

Kant, I. (1999). *Crítica del juicio. Seguida de las observaciones sobre el asentamiento de “Lo bello y lo sublime”*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

[http://manuellosses.cl/VU/Kant%20immanuel%20\\_%20Critica%20del%20juicio.pdf](http://manuellosses.cl/VU/Kant%20immanuel%20_%20Critica%20del%20juicio.pdf)

Kumara, H. I. G. C., & Jayawardhana, R. A. W. D. (2018). *International beauty pageants and the construction of hegemonic images of female beauty*. Sri Lanka Journal of Social Sciences, 41(2), 123–136. DOI: <http://doi.org/10.4038/sljss.v41i2.7699>

Lin, C. y Xu, X. (2021). *Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action*. Social Sciences 10: 295. <https://doi.org/10.3390/socsci10080295>

Loomis, J., “Generation X,” Rough Notes, vol. 143, no. 9, 2000, pp. 52-54

Lutz R., McKenzie S., Belch G. (1983). *Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*. Advances in Consumer Research, 10(1), 532-539.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9f83ccff-31e6-46f1-8950-c755b92454cc%40redis>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México D.F.: Pearson

Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC

- Martín, T., Echazarreta, C. & Vinyals, M. (2012). *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisivo al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?*. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, año 2012, p.164-175.
- Matti, D.N. (2018) *Finding the perfect match: The impact of congruence between brand, consumer and social media influencer on source credibility and endorsement effectiveness*. University of Twente. <http://purl.utwente.nl/essays/75781>.
- Mayoux, L. (1997). *The magic ingredient? Microfinance and women's empowerment*. Washington DC: Campaña de la Cumbre del Microcrédito
- 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*. Revista de Estudios Sociales 68: 88-100.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). "You're made of what you do": impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike ("You're Made of What You Do": Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies by Nike). *Retos*, 38, 425–432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Mercado Negro (2020). Interbank: "El esfuerzo no tiene género". <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/interbank-el-esfuerzo-no-tiene-genero/>
- Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. *The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior*. *Fash Text* 6, 10 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2008). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model*. In K. Glanz, B. Rimer & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*. (pp.67-96) San Francisco, CA: Jossey-Bass. 10.30486/RELP.2019.576014.1086
- Muñoz, A., Martínez, M. (2019). "Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (28), pp 1123-1148. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25113>

- Nam-Hyun Um (2022) Korean Consumers' Responses to Nike's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign, *Journal of Promotion Management*, 28:5. 650-668, DOI: 10.1080/10496491.2021.2009612.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). *The principle of congruity in the prediction of attitude change*. *Psychological Review*, 62(1), 42–55.  
<https://doi.org/10.1037/h0048153>.
- Ortiz, V. (2013). *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*. (Tesis para magíster en Psicología, Universidad de San Buenaventura- Cali)  
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n18/n18a08.pdf>
- Quevedo, F. (2011). *Medidas de tendencia central y dispersión*. MedWabe.  
<https://www.medwave.cl/medios/medwave/marzo2011/1/medwave.2011.03.4934.pdf>
- Ramos, J., Del Águila, V. y Bazalar, A. (2017). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Rausell, H. (2016). *El papel de las mujeres en la sociedad actual*. Santillana.  
<http://www.iessanfernando.com/wp-content/uploads/2017/03/Papel-de-las-Mujeres-en-la-Sociedad-Actual.pdf>
- Rehman, F., Al-Ghazali, B. (2022). *Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands*. Sage Journals. DOI: 10.1177/21582440221088858
- Reyes, L. (2007). *La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Universidad de Durango.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Rodriguez, M.P., Gutiérrez, M. (2017). *Femvertising: Estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española*. Ediciones Complutense. DOI: 10.5209/INFE.54867

- Ronda, L., Azanza, G. (2021). *Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Brand Messages*. International Journal of Communication. <file:///Users/eduardamanrique/Downloads/14909-51561-1-PB.pdf>
- Rueda, I.; Fernández, A.; Herrero, A. (2013). *Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario*. *Investigaciones Regionales*. <http://hdl.handle.net/10902/4152>
- Ruiz, Xavier. Marcas para vender historias para vivir: marca, narración y sentido. *DeSignis*, 17, 2011, pp.60- 68.
- Ruiz-Sánchez, K., Gallardo-Echenique, E. (2020). *Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra*. *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 43-52. <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>
- Strasser, J. B., Becklund, Laurie. *Swoosh: The Unauthorized Story of Nike, and the Men who Played There*. San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, 1991
- Sauleda, L., Gavilán, D., Martínez, J. (2021). *La brecha de género en el deporte: El caso de una marginación histórica y socialmente consentida*. <http://doi.org/10.16888/interd.2020.37.2.1>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3468>
- Shkurkin, D., Shevchenko, E., Egorova, E., Kobersy, I., y Midova, V. (2017). *The Evolution of Characteristics of Gender Stereotypes in Modern Advertising as a Reflection of Consumer Demand*. *Pertanika Journals*. [https://www.researchgate.net/profile/Venera-Midova/publication/321869642\\_SOCIAL\\_SCIENCES\\_HUMANITIES\\_The\\_Evolution\\_of\\_Characteristics\\_of\\_Gender\\_Stereotypes\\_in\\_Modern\\_Advertising\\_as\\_a\\_Reflection\\_of\\_Consumer\\_Demand/links/5b01c9c40f7e9be94bd9b696/SOCIAL-SCIENCES-HUMANITIES-The-Evolution-of-Characteristics-of-Gender-Stereotypes-in-Modern-Advertising-as-a-Reflection-of-Consumer-Demand.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Venera-Midova/publication/321869642_SOCIAL_SCIENCES_HUMANITIES_The_Evolution_of_Characteristics_of_Gender_Stereotypes_in_Modern_Advertising_as_a_Reflection_of_Consumer_Demand/links/5b01c9c40f7e9be94bd9b696/SOCIAL-SCIENCES-HUMANITIES-The-Evolution-of-Characteristics-of-Gender-Stereotypes-in-Modern-Advertising-as-a-Reflection-of-Consumer-Demand.pdf)
- Sierra, R. (1997). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo S. A.

- Smith, V. (2006). *La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis*. Actualidades en Psicología, 20(107),45-71.[fecha de Consulta 27 de abril de 2022]. ISSN: 0258-6444. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1332/133212642003.pdf>
- Stefani, D. (1993). *Teoría de la acción razonada: una aplicación a la problemática de la internación geriátrica*. Revista Latinoamericana de Psicología, 25(2),205-223.[fecha de Consulta 20 de Mayo de 2022]. ISSN: 0120-0534. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525205>
- Tajeddini, K. (2014). *Cosmetic Beauty Behavior: Examining the Effective Factors*. Journal of Global Scholars of Marketing Science. DOI: 10.1080/21639159.2014.949034
- Vega-Saldaña, S; Barredo-Ibáñez, D.; Merchán-Clavellino, A. (2020). “*La identificación de las mujeres españolas con los anuncios de las revistas de alta gama*”. Comunicación y género,3(1), pp. 61-70. <https://doi.org/10.5209/cgen.67502>
- Ugalde, C. (2014). *Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿Afectan la intención de compra?*. Redmarka. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>
- Urazan, Y. (2021). *Actitudes y discursos usados en la publicidad de copas menstruales en la red social instagram*. Bogotá D.C : Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2021
- Um, N. (2021). *Korean Consumers’ Responses to Nike’s “Women’s Just Do It” Femvertising Campaign*.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009612>
- Zotos, Y. ; Tschla, E. (2014). *Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis*. Elsevier.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814039688?token=6299511ECD D676BC8AD2994B41A8223C1D66EE923D78E89967AA38A49A1B1E1D2CD5D F9775DA1AF63CC1800CEB8F70A6&originRegion=us-east-1&originCreation=20220428014524>

## ANEXOS

### Anexo 1.1

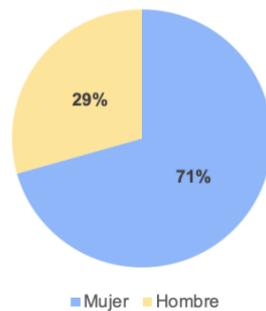
#### Reporte de encuesta piloto

##### 1. Análisis descriptivo de los datos

###### a) Encuesta con Estímulo

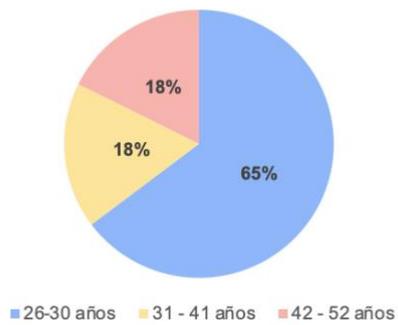
→ En cuanto al género, podemos observar que de los 17 encuestados que pasaron el filtro el 71% eran mujeres y el 29% eran del género masculino.

¿Con qué género se identifica usted?



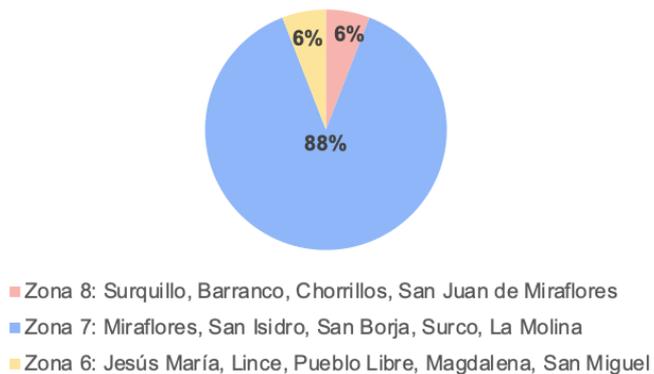
→ Al observar los rangos de edad podemos verificar que el 65% de los encuestados tienen entre 26 - 30 años en este caso son millennials, el 18% tienen 31 - 41 años igualmente millennials y tan solo el 18% de los encuestados tienen de 42 - 52 años de edad y en este caso ese rango pertenece a la generación X.

### ¿Qué edad tiene usted?



→ Podemos analizar que en cuanto a los distritos la mayoría de los encuestados afirman que residen en la zona 7, un 88%. El otro 6% afirma que vive en la Zona 8 y el 6% restante en la zona 6.

### ¿En qué distrito reside usted?

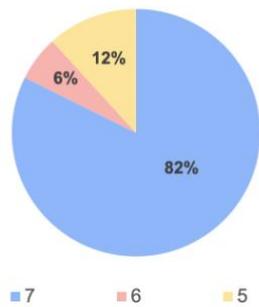


Se analizaron los resultados de la encuesta con estímulo, centrándonos en las 5 preguntas que se realizaron con la escala de Likert.

#### **Pregunta 1**

→ De los 17 encuestados, el 82% marca totalmente de acuerdo en la afirmación que comprar productos de la marca Nike es una buena decisión después de ver el video con estímulo, mientras que el 12% marca en la escala de Likert el número 6 y solo el 6% marcan como opción el número de escala 5.

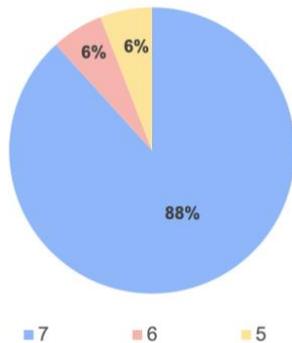
### Comprar productos de Nike es una buena decisión



### Pregunta 2

→ Del total de encuestados el 88% marca totalmente de acuerdo en la afirmación que le gusta la marca Nike después de ver el video con estímulo, mientras que el otro 6% marca en la escala 6 y el otro 6% marca 5.

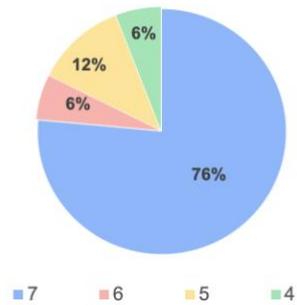
### Me gusta la marca Nike



### Pregunta 3

→ En la escala del 1 al 7 donde la afirmación para el encuestado es si cree que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas, el 76% de los encuestados afirma que esta totalmente de acuerdo, el 6% marca en la escala el número 6, el otro 12% marca el número 5 y el restante 6% marca la opción 4.

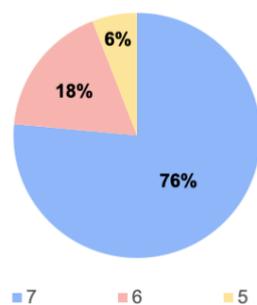
#### Creo la publicidad de Nike tiene muchas características positivas



#### Pregunta 4

→El 76% de los encuestados marcaron como totalmente de acuerdo con la afirmación que es probable que compren productos de la marca Nike, el otro 18% marcó el número de la escala de Likert de 6 y marcaron el número 5 el 6% de encuestados.

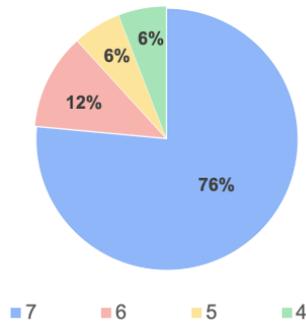
#### Es probable que compre productos de la marca Nike



#### Pregunta 5

→La última afirmación tiene como premisa que la disposición a visitar la tienda Nike es alta, en donde el 76% de los encuestados marcaron totalmente de acuerdo, el otro 12% respondieron en la escala del 1 al 7 el número 6, el 6% marcó el número 5 y el otro 6% el número 4.

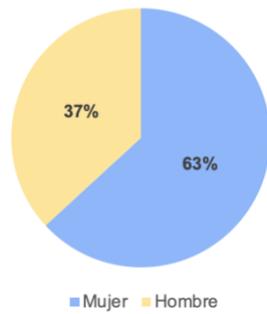
**Mi disposición a visitar la tienda Nike es alta**



*b) Encuesta sin estímulo*

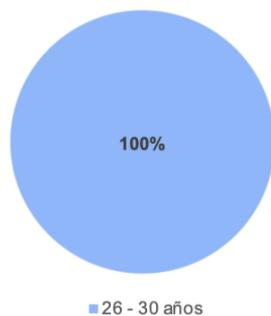
→ En cuanto a la pregunta de género, un 63% de los encuestados es del género femenino, mientras un 37% del género masculino.

**¿Con qué género se identifica usted?**

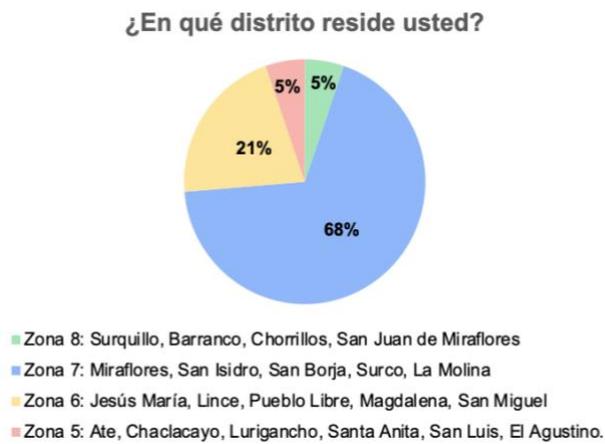


→ Al preguntarles la edad a los encuestados, el 100% de estos marcó la opción del rango de edades de 26-30 años.

**¿Qué edad tiene usted?**



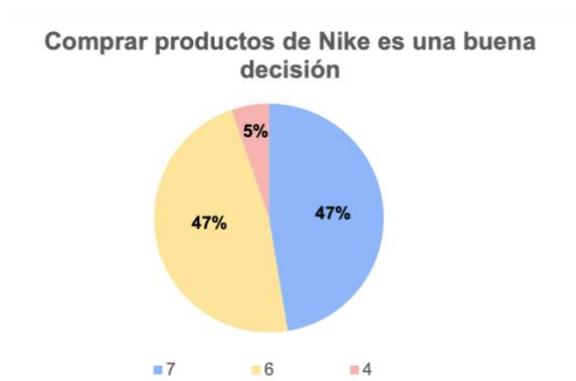
→En cuanto al distrito de residencia de los encuestados, la mayoría de estos, es decir 68%, marcó la opción de la Zona 7, por otro lado, el 21% la Zona 6, el 5% la Zona 5 y el otro 5% la Zona 8.



Se analizaron los resultados de la encuesta sin estímulo, centrándonos en las 5 preguntas que se realizaron con la escala de Likert.

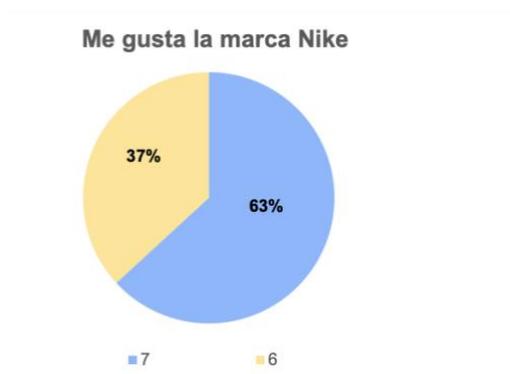
### Pregunta 1

→ De los 30 encuestados, el 47% marca totalmente de acuerdo en la afirmación que comprar productos de la marca Nike es una buena decisión después de ver el video sin estímulo, el otro 47% marca en la escala de Likert el número 6 y solo el 5% marcan como opción el número de escala 5.



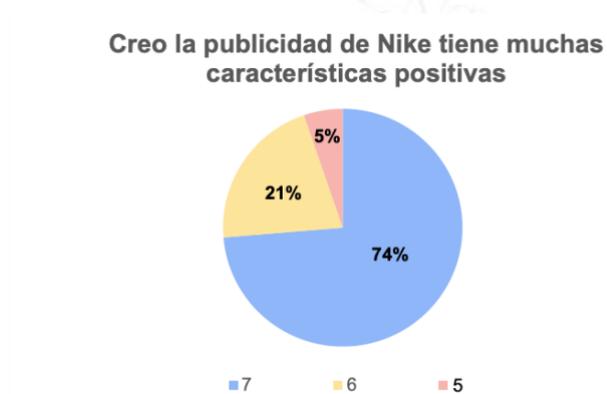
## Pregunta 2

→ Del total de encuestados el 63% marca totalmente de acuerdo en la afirmación que le gusta la marca Nike después de ver el video sin estímulo, mientras que el otro 37% marca en la escala 6.



## Pregunta 3

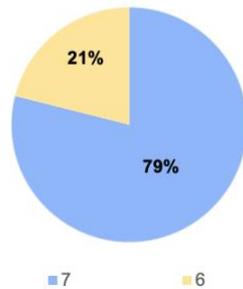
→ En la escala del 1 al 7 donde la afirmación para el encuestado es si cree que la publicidad de Nike tiene muchas características positivas, el 74% de los encuestados afirma que esta totalmente de acuerdo, el 21% marca en la escala el número 6, el otro 5% marca la opción 5.



## Pregunta 4

→ El 79% de los encuestados marcaron como totalmente de acuerdo con la afirmación que es probable que compren productos de la marca Nike y el otro 21% de encuestados marcó el número de la escala de Likert de 6.

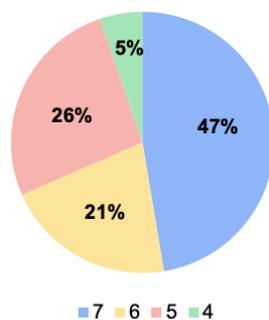
**Es probable que compre productos de la marca Nike**



### **Pregunta 5**

→ La última afirmación tiene como premisa que la disposición a visitar la tienda Nike es alta, en donde el 47% de los encuestados marcaron totalmente de acuerdo, el 21% respondieron en la escala del 1 al 7 el número 6, el 26% marcó el número 5 y el otro 5% el número 4.

**Mi disposición a visitar la tienda Nike es alta**

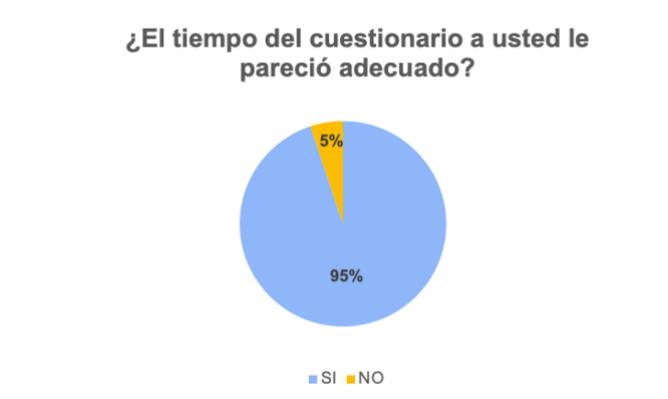


### **2. Oportunidades de mejora del cuestionario.**

En este apartado del cuestionario se hicieron 3 preguntas para conocer la opinión de los encuestados acerca del cuestionario. Para esta sección se juntaron a los encuestados que

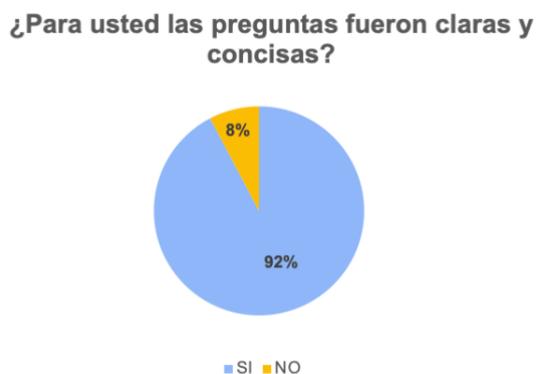
hicieron el cuestionario con estímulo y sin estímulo el cual es un total de 39 personas. A continuación, se analizarán las respuestas para identificar las oportunidades de mejora.

**Figura 2.1**



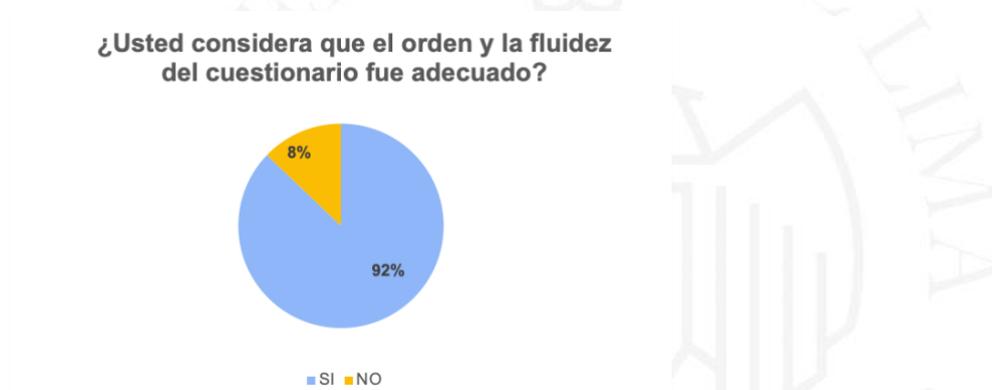
Como se puede observar la primera pregunta de feedback acerca del tiempo del cuestionario tiene una respuesta altamente positiva ya que, del total de encuestados el 95% coincide en que el tiempo fue adecuado y solo el 5% considera que el tiempo del cuestionario no fue el correcto. En base a estos resultados, se recomienda contabilizar el tiempo aproximado que dura cada encuesta (con estímulo/sin estímulo) y con ese dato aproximado, agregar un disclaimer al inicio del cuestionario, así las personas podrán saber con más exactitud si en ese momento tienen el tiempo disponible para realizarla o no.

**Figura 2.2**



La segunda pregunta de feedback contesta la pregunta si al encuestado las preguntas le parecieron claras y concisas, igualmente se está usando el número de 39 encuestados donde del 92% coincide en que si y el otro 8% piensa que las preguntas no fueron claras y concisas. Es importante conocer estas respuestas en la encuesta piloto ya que, nos va a permitir corregir los puntos débiles que aún hay en el cuestionario, uno muy importante es este ya que, es clave que todos los que realicen la encuesta puedan entender fácilmente las indicaciones y las preguntas. Por ello, se volverá a hacer una revisión detallada del cuestionario revisando cada ítem para que las indicaciones puedan ser entendidas a la primera leída y las preguntas sean breves y claras para cualquier lector.

**Figura 2.3**



La última pregunta consistió en averiguar si el encuestado consideró que el orden y fluidez del cuestionario fue adecuado, del total de 39 personas el 92% consideró que si y el otro 8% estuvo de acuerdo en que no fue el adecuado. Es importante que las personas que respondan a preguntas de la encuesta sientan que están siguiendo un orden claro y lógico, la misma encuesta debe guardar relación entre secciones y preguntas, debe seguir un storytelling más claro para que el encuestado perciba que hay un orden establecido y pueda responder de manera fluida cada pregunta.

Recomendaciones al cuestionario.

- Se recomienda mejorar el orden lógico de las preguntas del cuestionario de tal forma que siga un storytelling claro para que el encuestado pueda concentrarse en cada sección de una forma más eficaz y rápida.
- Como segunda recomendación, es importante medir el tiempo que dura la encuesta y considerar que muchas veces las personas no tienen disponibilidad de tiempo para llenar una encuesta muy larga y con preguntas que tienen que releer para lograr entender.
- Se recomienda mejorar la redacción de las preguntas, pues algunas pueden parecer parecidas o iguales, lo cual causa desentendimiento en los participantes y molestia al pensar que se está repitiendo la misma pregunta.
- Se recomienda contextualizar de una manera más clara la sección de Datos de Control ya que los participantes pueden considerar innecesarias o ilógicas las preguntas que son realizadas para conocer su Nivel Socioeconómico.
- Por último, se recomienda mejorar el envío del cuestionario, es decir enviarlo a un grupo mayor de personas, para lograr obtener una mayor variedad de datos y poder captar a personas que sean de todos los grupos de la unidad de análisis seleccionada.

## **Anexo 2.2**

### *Fichas Bibliográficas*

#### **Tabla 2.2.1**

<b>Título del artículo:</b> Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action
<b>Autor:</b> Carolyn A. Lin, Xiaowen Xu
<b>Año de publicación:</b> 2021
<b>Journal:</b> MDPI - Social Science

**Problema de investigación:** ¿Cómo la confianza en la publicidad y el conocimiento del agua embotellada influyen en las creencias cognitivas y afectivas hacia el agua embotellada?  
¿Cómo el conocimiento y las creencias del consumidor afectan su actitud y las normas sociales percibidas para explicar su intención de compra?

**Objetivo:** Determinar la correlación entre la confianza en la publicidad y el conocimiento del agua embotellada y las creencias cognitivas y afectivas hacia el agua embotellada.

**Constructos:**

- Creencias del Consumidor
- Credibilidad Percibida
- Actitud del Consumidor

**Descripción y citas:**

Según la Teoría de la Acción Razonada, la intención de realizar un comportamiento es una función tanto de la actitud como de las normas subjetivas asociadas con ese comportamiento; la intención de comportamiento podría conducir aún más al comportamiento real. Mientras que la actitud está formada por las creencias y la evaluación afectiva de los resultados del comportamiento, la norma subjetiva refleja las creencias normativas de las expectativas de otros importantes (Ajzen, 1991).

**Teorías:** Teoría de la Acción Razonada , Teoría del Comportamiento Planificado.

<p><b>Metodología:</b> Se realizó un cuestionario 445 estudiantes universitarios (muestra) en Estados Unidos, elegidos porque habían 7,7 en promedio, de botellas de agua durante una semana, para conocer sus creencias y preferencias acerca de este consumo.</p>
<p><b>Escalas de medición:</b> Al carecer de escalas, el estudio adoptó un índice existente para medir el conocimiento falso, y desarrolló ítems originales para evaluar el conocimiento fáctico.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los hallazgos mostraron que una mayor confianza en la publicidad de agua embotellada estaba relacionado con la creencia de los consumidores sobre el contenido y la imagen del producto del agua embotellada.</p>
<p><b>Referencias relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Coleman, Linda Jane, Nisreen Bahnan, Mayuresh Kelkar y Nicole Curry. 2011. Walking the Walk: cómo la teoría de la acción razonada explica las intenciones de adultos y estudiantes de volverse ecológicos. <i>Revista de Investigación Empresarial Aplicada (JABR)</i> 27: 107–16.</li> <li>● Fitzmaurice, Julie. 2005. Incorporación de las motivaciones de los consumidores en la teoría de la acción razonada. <i>Psicología y Marketing</i> 22: 911-29</li> </ul>

**Tabla 2.2.2**

<p><b>Título del artículo:</b> Actitudes y discursos usados en la publicidad de copas menstruales en la red social Instagram</p>
<p><b>Autor:</b> Yeraldin Urazan García</p>

<p><b>Año de publicación:</b> 2021</p>
<p><b>Journal:</b> Konrad Lorenz Fundación Universitaria</p>
<p><b>Problema de investigación:</b> Al considerarse controversiales los productos de higiene íntima menstrual, la publicidad desde la comunicación de estos ha generado discursos que refuerzan y mantienen las creencias, estereotipos y percepciones negativas en las mujeres hacia la menstruación. Sin embargo la copa menstrual desde su comunicación publicitaria ha propuesto un discurso más cercano y libre a las mujeres.</p>
<p><b>Objetivo:</b> Analizar los tipos de discurso que emplean las marcas colombianas acerca de las copas menstruales y las actitudes de los consumidores sobre la información que emplean los anuncios publicitarios que se presentan en las redes sociales.</p>
<p><b>Constructos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Percepción de los consumidores</li> <li>● Actitud de los consumidores</li> </ul>
<p><b>Descripción y citas:</b></p> <p>El modelo permite explicar los procesos cognitivos para comprender la toma de decisiones de los consumidores, teniendo como principio central, identificar la intención (voluntad o disposición) de realizar un comportamiento o la disposición a la compra o adopción (Paul, Modi y Patel, 2016).</p>

<p><b>Teorías:</b> Teoría de la acción razonada, Teoría Fundamentada.</p>
<p><b>Metodología:</b> Estudio cualitativo. Se analizaron en total 12 publicaciones de la red social Instagram sobre marcas colombianas de copas menstruales para el contenido de las publicaciones, extrayendo 444 comentarios analizados por medio de la herramienta Atlas. Ti 9; se realizaron redes de códigos sobre las categorías orientadoras desde los discursos y desde la Teoría de Acción Razonada para las publicaciones post de las marcas y los comentarios de los consumidores.</p>
<p><b>Conclusiones:</b></p> <p>Se obtuvo red de códigos que permitió identificar la relación de las conexiones que se forman y el número de veces que son citados dichos códigos, tabla de codificación que permiten observar los grupos de códigos que contienen cada una de las categorías con sus respectivas subcategorías, diagrama sankey que permite comprender las relaciones entre los datos destacando las áreas con mayor contribución.</p>
<p><b>Referencias relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría De Acción Razonada: Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes. Investigación Educativa Duranguense. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919</a></li> </ul>

**Tabla 2.2.3**

<p><b>Título del artículo:</b> Cosmetic Buying Behavior: Examining the Effective Factors</p>
--

**Autor:** Kayhan Tajeddini

**Año de publicación:** 2014

**Journal:** Journal of Global Scholars of Marketing Science

**Problema de investigación:** A través de su persistencia en superar las barreras a la distribución en comunidades remotas, una gran cantidad de vendedores de cosméticos han logrado influir en los consumidores potenciales para que compren los productos cosméticos.

**Objetivo:** Comprender el papel de la actitud, las normas subjetivas y la innovación del consumidor en el aumento de la intención de las mujeres de comprar productos cosméticos para el cuidado de la piel y el maquillaje.

**Constructos:**

- Conducta del consumidor
- Actitud del consumidor
- Personalidad

**Descripción y citas:**

- La actitud se define como el afecto de un individuo a favor o en contra de un objeto (Fishbein, 1963).
- Las “normas subjetivas” se refieren al grado en que la familia, los amigos, los compañeros y la sociedad en general esperan o presionan a un individuo para que realice el comportamiento en cuestión ( Byabashaija & Katono, 2011)

**Teorías:** Teoría Acción Razonada

**Metodología:** Estudio cuantitativo, se realizó un cuestionario. En este sentido, se pidió a los encuestados que evaluaran el contenido y el significado de los ítems. Para probar las hipótesis, se realizó un cuestionario de intercepción de centro comercial administrado por el entrevistador en diferentes centros comerciales conocidos en las tres áreas metropolitanas en Suecia.

**Escalas de medición:** Se sometió a una prueba previa un cuestionario preliminar, preparado utilizando escalas bien establecidas extraídas de la literatura relevante. Probamos previamente los elementos de nuestra escala con tres académicos y ocho consumidoras de productos cosméticos para evaluar la calidad del diseño de la investigación

**Conclusiones:** Los resultados proporcionaron pruebas suficientes para sustentar la afirmación de una relación directa. Como era de esperar, cuanto más favorables fueran las actitudes hacia el comportamiento del consumidor, más probable era que comprara nuevos productos cosméticos.

**Referencias relevantes:**

- Fishbein, M. (1963). Una investigación de las relaciones entre las creencias sobre un objeto y la actitud hacia ese objeto.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación.

**Tabla 2.2.4**

<b>Título del artículo:</b> The effects of celebrity brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior
<b>Autor:</b> Jae Han Jay Min , Hyo Jung Julie Chang , Tun Min Catherine Jai, Morgan Ziegler
<b>Año de publicación:</b> 2019
<b>Journal:</b> Fash Text
<b>Problema de investigación:</b> Se desconoce el efecto de la congruencia entre celebridades y marcas y la publicidad negativa sobre la intención de compra de los consumidores por ello, el presente estudio aborda estas lagunas de investigación.
<b>Objetivo:</b> El propósito de este estudio es investigar los efectos de la publicidad y la congruencia de la celebridad y la marca en las actitudes de los consumidores hacia la celebridad y la marca, así como su intención de compra.
<b>Constructos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Celebridades</li><li>● Actitud</li><li>● Intención de compra</li><li>● Marca</li></ul>

**Descripción y citas:**

- La información negativa parece tener un mayor efecto a largo plazo sobre la memoria que la información neutral (Baumeister et al. 2001)
- El patrocinio de celebridades con publicidad negativa puede hacer tanto o más para alienarlos que para atraerlos (Choi y Rifon 2007).
- La intención de compra se define como el comportamiento de transacción potencial y la probabilidad de compra que exhiben los consumidores después de evaluar un producto (Schifman y Kanuk 2000).
- La imagen positiva hacia la celebridad que respalda hará que la marca sea más atractiva para la audiencia (Twaites et al. 2012).

**Teorías:** Teoría de la congruencia, Teoría del equilibrio

**Metodología:** Se llevó a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa

**Escalas de medición:** Se invitó a participar en el estudio a una muestra objetivo de estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años. El investigador reclutó a estudiantes universitarias en una gran universidad del sureste de los EE. UU., ya que las estudiantes universitarias actuales son consumidoras del milenio. Para este estudio se llevó a cabo una encuesta de Qualtrics con un diseño experimental

**Conclusiones:** Los resultados del estudio brindan una importante implicación teórica de que la intención de compra de los consumidores millennials está influida principalmente por la congruencia de la celebridad con la marca y la actitud hacia la marca más que por la publicidad y la actitud hacia la celebridad, que no se examinaron en investigaciones anteriores. Este hallazgo sugiere que los consumidores millennials que perciben un alto grado de coincidencia entre una celebridad y una marca tienen una actitud positiva hacia la marca y a su vez, esto influye en las decisiones de compra.

**Referencias relevantes:**

- Chaudhary, U., & Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter? *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 220–225.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440–453.

**Tabla 2.2.5**

<b>Título del artículo:</b> Finding the perfect match: The impact of congruence between brand, consumer and social media influencer on source credibility and endorsement effectiveness
<b>Autor:</b> Dina Matti
<b>Año de publicación:</b> 2019
<b>Journal:</b> University of Twente

**Problema de investigación:** ¿En qué medida las (in)congruencias en la tríada de marca, patrocinador y consumidor tienen un impacto en la credibilidad de la fuente y, posteriormente, en la efectividad del respaldo (actitud publicitaria, actitud de marca, intención de compra y participación en línea)?

**Objetivo:** El centro de interés de esta investigación está en los influencers de las redes sociales, que son menos documentados en la literatura. Estos influencers son personas que tienen una importante influencia social, seguimiento e influencia de los medios dentro de un segmento de consumidores en particular.

**Constructos:**

- Redes sociales
- Marketing Digital
- Influenciadores

**Descripción y citas:**

- Se les considera como una nueva forma de patrocinadores de celebridades y son efectos de (in)congruencia en la literatura y la poca concentración de estudios sobre la hoy en día se utiliza con frecuencia para promocionar una marca o producto (Marwick, 2011).
- Según Sammis, Lincoln y Pomponi (2016), el marketing de influencers es el arte y ciencia de involucrar a personas influyentes en línea para compartir mensajes de marca con sus audiencias en forma de contenido patrocinado.

**Teorías:** Teoría de la Congruencia

**Metodología:** Se llevó a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa

**Escalas de medición:** Para probar las hipótesis y responder a la pregunta de investigación, este estudio empleó un diseño de investigación experimental entre sujetos en forma de un cuestionario.

**Conclusiones:** El estudio actual muestra cuán cruciales son las relaciones entre consumidores y patrocinadores. Los hallazgos indican que los consumidores comunicaron positivamente el anuncio a través de la actitud hacia Instagram publicación e interacción con el contenido de las redes sociales del patrocinador (compromiso en línea) cuando ambos la imagen del patrocinador y la imagen del consumidor se percibían como similares, mientras que la imagen del consumidor evaluó negativamente la actitud publicitaria y el compromiso en línea cuando había un bajo nivel de identificación.

**Referencias relevantes:**

- Alina, J. M., Ioan, P. (2013). Schema congruity: A basis for evaluating ambient advertising effectiveness. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 1765–1774
- Baker, M., & Churchill, G. (1977). The impact of physically attractive model on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi: 10.2307/3151194
- Bejaoui, A., Dekhil, F., & Djemel, T. (2012). Endorsement by celebrities: The role of congruence. *Herald Journal of Marketing and Business Management*, 1(2), 26–39

**Tabla 2.2.6**

**Título del artículo:** Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea

**Autor:** Doris Morales Solana

<b>Año de publicación:</b> 2019
<b>Journal:</b> Universitat Oberta de Catalunya (tesis doctoral)
<b>Problema de investigación:</b> Como resultado a las posibilidades de negocio propiciadas por internet, surge el interés académico y profesional por comprender el comportamiento de navegación y compra en línea del consumidor, con la finalidad de identificar estrategias organizativas más acordes con los mismos.
<b>Objetivo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Constatar la existencia de formas de flujo en el área de los supermercados en línea.</li> <li>● Determinar los causantes básicos de la experiencia de flujo.</li> <li>● Identificar las principales consecuencias de experimentar flujo en este ámbito.</li> <li>● Desarrollar un modelo integral que explique el proceso de formación de experiencias de flujo y sus consecuencias directas.</li> <li>● Incluir en el modelo las relaciones causales entre las variables consideradas.</li> </ul>
<b>Constructos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Supermercados</li> <li>● Experiencia</li> <li>● Satisfacción</li> </ul>
<b>Descripción y citas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Esta perspectiva positivista define a los consumidores como seres económicamente racionales que participan en el consumo con la finalidad de satisfacer sus necesidades después de realizar un análisis de coste/beneficio (Zinkhan, 1992) moviéndose prácticamente por motivos utilitarios.</li> <li>● El consumidor puede mostrar diferentes pautas de consumo ya que, además de los propios valores, costumbres y aspiraciones que afectan en el proceso de decisión de</li> </ul>

compra, el individuo también recibe información por parte del sector y, ello, provoca que el consumo no sea un acto determinado aisladamente por el consumidor (McDonald et al., 2009)

**Teorías:** La teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado.

**Metodología:** En primer lugar, se realiza un estudio cualitativo dada la ausencia de literatura científica. En segundo lugar, se ha realizado una investigación cuantitativa.

**Escalas de medición:** Por el lado cualitativo concretamente, se han realizado cinco entrevistas en profundidad a expertos sobre supermercados en línea. Y por el lado cuantitativo mediante un cuestionario estructurado distribuido por internet, entre el universo de este estudio, estando configurado por consumidores con experiencia en compras en supermercados en línea.

**Conclusiones:** La investigación empírica prueba dos consecuencias de la experiencia de flujo: la intención de compra y, en menor medida, la e-lealtad. De todo ello se desprende la conveniencia, para las empresas minoristas digitales de gran consumo, de generar experiencias de flujo en el entorno en línea.

**Referencias relevantes:**

- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-356.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago IL: Dorsey Press

### Anexo 3.3

#### Matriz Lógica

Pregunta	Hipotesis	Objetivos	Resultados	Conclusiones
¿Las mujeres tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que los hombres?	Las mujeres tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que los hombres.	Determinar la actitud positiva de las mujeres frente a la de los hombres con respecto a la publicidad de tipo Femvertising de Nike.	El p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%.	Se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millennials sí tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que los hombres millennials, rechazando la hipótesis nula.
¿Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que las de la generación X?	Las mujeres millennials tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que las de la generación X.	Determinar la actitud positiva de las mujeres millennials frente a las de la generación X, con respecto a la publicidad de tipo Femvertising, de Nike.	El p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%.	Se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millennials sí tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que las mujeres de la generación X, rechazando la hipótesis nula.
¿Las mujeres del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que las del NSE C?	Las mujeres del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que las del NSE C.	Determinar la actitud positiva de las mujeres del NSE AB frente a las del NSE C con respecto a la publicidad de tipo Femvertising de Nike.	El p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%.	Se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millennials del NSE AB tienen una mayor actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising que las mujeres del NSE C, rechazando la hipótesis nula.
¿Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising, a diferencia de la publicidad que no es tipo Femvertising?	Las mujeres millennials del NSE AB tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising, a diferencia de la publicidad que no es tipo Femvertising.	Determinar la actitud positiva de las mujeres millennials del NSE AB hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising, con respecto a las que no son tipo Femvertising.	El p - valor es menor a 0.01 lo cual es menor al nivel de error del 0.05%.	Se acepta la hipótesis del investigador, la cual indica que las mujeres millennials del NSE AB sí tienen una actitud positiva hacia la marca Nike con publicidad de tipo Femvertising, a diferencia de la publicidad que no es tipo Femvertising, rechazando la hipótesis nula.

## Anexo 4.4

### Informe de Originalidad Turnitin

#### CORRELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD DE TIPO FEMVERTISING Y LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA MARCA NIKE



7	Internet Source	<1 %
8	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Student Paper	<1 %
9	<a href="http://ojs.ciipme-conicet.gov.ar">ojs.ciipme-conicet.gov.ar</a> Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	<1 %
11	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universidad Católica de Oriente Student Paper	<1 %
13	Submitted to Atlantic International University Student Paper	<1 %
14	<a href="http://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.sigla.org.ar">www.sigla.org.ar</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to CONACYT Student Paper	<1 %
17	<a href="http://vsip.info">vsip.info</a> Internet Source	<1 %

18	<a href="http://fido.palermo.edu">fido.palermo.edu</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repositorio.ulasalle.edu.pe">repositorio.ulasalle.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
21	Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Student Paper	<1 %
22	<a href="http://www.elsevier.es">www.elsevier.es</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://livrosdeamor.com.br">livrosdeamor.com.br</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia Student Paper	<1 %
25	<a href="http://pure.kfupm.edu.sa">pure.kfupm.edu.sa</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://catalogo.centro.edu.mx">catalogo.centro.edu.mx</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://revistas.cef.udima.es">revistas.cef.udima.es</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %

29	<a href="https://link.springer.com">link.springer.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="https://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.scielo.br">www.scielo.br</a> Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala Student Paper	<1 %
37	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://www.arq.ucv.ve">www.arq.ucv.ve</a>	

	Internet Source	<1 %
41	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://estudogeral.sib.uc.pt">estudogeral.sib.uc.pt</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://www.risti.xyz">www.risti.xyz</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://zagan.unizar.es">zagan.unizar.es</a> Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1 %
49	<a href="http://conservancy.umn.edu">conservancy.umn.edu</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Internet Source	<1 %

52	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Student Paper	<1 %
53	biblioteca.konradlorenz.edu.co Internet Source	<1 %
54	Submitted to Submitted on 1690948919520 Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universidade do Porto Student Paper	<1 %
56	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Student Paper	<1 %
57	repositorio.udh.edu.pe Internet Source	<1 %
58	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1 %
59	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
60	Submitted to Colegio Vista Hermosa Student Paper	<1 %
61	idoc.pub Internet Source	<1 %
62	issuu.com Internet Source	<1 %
63	pactoglobal.cl	

	Internet Source	<1 %
64	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="https://www.barrons.com">www.barrons.com</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="https://www.fccf.uach.mx">www.fccf.uach.mx</a> Internet Source	<1 %
68	AL Ibáñez, CW Chang, CC Hsu, CH Wang, Y Iizuka, WN Tzeng. "Diversity of migratory environmental history of the mullets <i>Mugil cephalus</i> and <i>M. curema</i> in Mexican coastal waters as indicated by otolith Sr:Ca ratios", <i>Ciencias Marinas</i> , 2011 Publication	<1 %
69	Nam-Hyun Um. " Korean Consumers' Responses to 's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign ", <i>Journal of Promotion Management</i> , 2021 Publication	<1 %
70	<a href="https://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="https://riico.net">riico.net</a> Internet Source	<1 %

72	<a href="http://rua.ua.es">rua.ua.es</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://www.madridesnoticia.es">www.madridesnoticia.es</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Internet Source	<1 %
75	Maria Inés Bringiotti, Alejandra Barbich, Joaquin De Paúl. "Validacion de una version preliminar del child abuse potential inventory para su uso en argentina", Child Abuse & Neglect, 1998 Publication	<1 %
76	<a href="http://biblioteca2.ucab.edu.ve">biblioteca2.ucab.edu.ve</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://cesia2002.udl.es">cesia2002.udl.es</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://digibug.ugr.es">digibug.ugr.es</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://emm.newsbrief.eu">emm.newsbrief.eu</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %

[revistascientificas.cuc.edu.co](http://revistascientificas.cuc.edu.co)

82	Internet Source	<1 %
83	<a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://tvd.wiki">tvd.wiki</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://www.latercera.com">www.latercera.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On