



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Marketing social y su influencia en los estereotipos de belleza en mujeres  
universitarias de 20 a 41 años – Lima, 2022**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**Bachiller en Marketing e Innovación  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Barraza Quiroz, Gisella Carmen – Administración y Dirección de Negocios

Valcázar Cortez, María Jesús de los Ángeles – Marketing e Innovación

Rojas Llaque, Janeth Isavel – Administración y Dirección de Negocios

Castro Meza, Verónica – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2022

## MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Luis Guevara

Melissa Rivadeneyra

## ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO .....	2
ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	14
1.1. Título del Proyecto.....	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	15
1.4. Alcance de la solución.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	17
2.1. Justificación.....	17
2.1.1. Planteamiento del problema .....	17
2.1.2. Formulación del Problema .....	25
2.1.3. Objetivos de Investigación .....	26
2.1.4. Justificación de la Investigación .....	27
2.1.5. Limitaciones de la Investigación.....	30
2.1.6. Viabilidad de la Investigación.....	31
2.2. Marco referencial.....	31
2.2.1. Antecedentes nacionales .....	31

2.2.2. Antecedentes internacionales .....	34
2.2.3. Marco teórico .....	37
2.3. Atributos del proyecto .....	81
2.4. Análisis comparativo de atributos .....	82
2.5. Plan de actividades del proyecto .....	84
2.6. Metodología del proyecto .....	86
2.6.1. Técnicas e instrumento de recopilación de datos .....	88
2.6.2. Validez y confiabilidad .....	89
2.6.3. Operacionalización de las variables .....	90
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....	92
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	92
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....	93
4.1. Alcance esperado.....	93
4.2. Descripción del mercado objetivo real .....	94
4.2.1. Muestra.....	94
4.2.2. Muestreo probabilístico .....	95
4.3. Descripción de la propuesta de innovación .....	95
4.3.1. Análisis de los resultados descriptivos .....	95
4.3.2. Análisis de los resultados de prueba de hipótesis .....	132
4.3.3. Propuesta de valor del proyecto.....	142
4.3.4. Fuentes de ingreso del proyecto .....	144
4.3.5. Canales de distribución del proyecto.....	145
4.3.6. Estrategias de penetración .....	146

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
5.1. Conclusiones.....	148
5.1.1. Conclusión general .....	148
5.1.2. Conclusiones específicas.....	149
5.2. Recomendaciones.....	152
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....	156
6.1. Fuentes de información .....	156
6.2. Anexos .....	169
6.2.1. Matriz de consistencia .....	169
6.2.2. Matriz de operacionalización de variables.....	170
6.2.3. Instrumentos de recopilación de datos.....	172
6.2.4. Validación de expertos.....	175

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos y beneficios del marketing social .....	81
Tabla 2 Atributos y beneficios de los estereotipos de belleza en mujeres .....	81
Tabla 3 Análisis comparativo de atributos de marketing social.....	82
Tabla 4 Análisis comparativo de atributos de estereotipos de belleza en mujeres ....	83
Tabla 5 Plan de actividades del proyecto .....	84
Tabla 6 Operacionalización de la variable Marketing Social.....	90
Tabla 7 Operacionalización de la variable Estereotipos de belleza .....	91
Tabla 8 Estimación de costos del proyecto .....	92
Tabla 9 Confiabilidad de la variable marketing social .....	96
Tabla 10 Confiabilidad de la variable estereotipos de belleza .....	96
Tabla 11 ¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?.....	97
Tabla 12 Edad.....	98
Tabla 13 Distrito de residencia .....	99
Tabla 14 Marketing social .....	101
Tabla 15 Marketing de las ideas sociales.....	102
Tabla 16 Objetivo adoptante .....	104
Tabla 17 Marketing social externo.....	105
Tabla 18 Estereotipos de belleza .....	107
Tabla 19 Angustia por la imagen corporal .....	109
Tabla 20 Publicidad.....	110

Tabla 21 Mensajes verbales .....	112
Tabla 22 Modelos sociales.....	113
Tabla 23 Situaciones.....	115
Tabla 24 Marketing social y edad.....	116
Tabla 25 Marketing social y zona de residencia .....	119
Tabla 26 Marketing social y compra de productos .....	122
Tabla 27 Edad y estereotipo de belleza .....	124
Tabla 28 Zona de residencia y estereotipo de belleza.....	126
Tabla 29 Compra de productos de belleza y estereotipo de belleza.....	128
Tabla 30 Marketing social y estereotipos de belleza .....	130
Tabla 31 Influencia del marketing social en los estereotipos .....	133
Tabla 32 Influencia del marketing social en la angustia por la imagen corporal .....	135
Tabla 33 Influencia del marketing social en la publicidad de belleza en mujeres.....	137
Tabla 34 Influencia del marketing social en los mensajes verbales sobre la belleza .....	138
Tabla 35 Influencia del marketing social en los modelos sociales de belleza .....	140
Tabla 36 Influencia del marketing social en las situaciones de belleza .....	141
Tabla 37 Ventajas y desventajas del marketing social en la reducción de los estereotipos de belleza .....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de una campaña de marketing social .....	42
Figura 2 Proceso de gestión del marketing social .....	47
Figura 3 Las cinco grandes etiquetas.....	64
Figura 4 ¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?.....	97
Figura 5 Edad .....	98
Figura 6 Distrito de residencia.....	100
Figura 6 Marketing social .....	101
Figura 8 Marketing de las ideas sociales.....	103
Figura 9 Objetivo adoptante .....	104
Figura 10 Marketing social externo .....	106
Figura 11 Estereotipos de belleza .....	107
Figura 12 Angustia por la imagen corporal .....	109
Figura 13 Publicidad .....	111
Figura 14 Mensajes verbales .....	112
Figura 15 Modelos sociales.....	114
Figura 16 Situaciones .....	115
Figura 17 Marketing social y edad.....	117
Figura 18 Marketing social y zona de residencia .....	120
Figura 19 Marketing social e interés en la belleza .....	122
Figura 20 Edad y estereotipo de belleza .....	124



Figura 21 Zona de residencia y estereotipo de belleza .....	127
Figura 22 Interés en la belleza y estereotipo de belleza .....	129
Figura 23 Marketing social y estereotipos de belleza .....	131
Figura 24 Diagrama de dispersión de estereotipos de belleza por marketing social	134
Figura 25 Influencia del marketing social en la angustia por la imagen corporal .....	136
Figura 26 Influencia del marketing social en la publicidad de belleza en mujeres ...	137
Figura 27 Influencia del marketing social en los mensajes verbales sobre la belleza .....	139
Figura 28 Influencia del marketing social en los modelos sociales de belleza .....	140
Figura 29 Influencia del marketing social en las situaciones de belleza .....	142

## RESUMEN

El propósito de esta investigación fue determinar en qué medida el *marketing social* influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022. Se aplicó una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y de diseño no experimental. Se tuvo como unidad de análisis a mujeres universitarias entre 20 a 41 años de edad de Lima Metropolitana, de las cuales se obtuvo una muestra de 77 mujeres a quienes se les aplicó un cuestionario por cada variable. En base al procedimiento estadístico Rho Spearman, se logró comprobar que el valor de significancia ( $p$  valor=0.000) que es menor a 0.05, con un coeficiente de correlación de 0,183, por dicho motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que el *marketing social* influye significativamente en los estereotipos de belleza, es decir, que existe relación significativa entre las variables, donde el *marketing social* eficiente influye directamente en la reducción de estereotipos de belleza. En conclusión, algunas empresas o marcas que comercializan productos de belleza en Lima, suelen utilizar campañas y publicidades con ideas sociales, pero muy pocos son los que estarían direccionados a disminuir los estereotipos negativos que tienen las mujeres respecto a la belleza.

**Palabras claves:** *Marketing*, estereotipo, publicidad.

## ABSTRACT

The purpose of this research was: To determine to what extent social marketing influences beauty stereotypes in university women between 20 and 41 years of age - Lima, 2022" An applied methodological, quantitative, descriptive-correlational and non-experimental design approach was applied. The unit of analysis was university women between 20 and 41 years of age in Metropolitan Lima, from which a sample of 77 women was obtained and to whom a questionnaire was applied for each variable. Based on the Rho Spearman statistical procedure, it was possible to prove that the significance value (p value) is equal to 0.000, with a correlation coefficient of 0.183, for this reason, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, stating that social marketing significantly influences beauty stereotypes in university women between 20 and 41 years old - Lima, 2022, that is, that there is a significant relationship between the variables, where efficient social marketing directly influences the reduction of beauty stereotypes. In conclusion, some companies or brands that market beauty products in Lima, usually use campaigns and advertisements with social ideas, but very few are those that would be directed to reduce the negative stereotypes that women have regarding beauty.

**Keywords:** *Marketing, stereotypes, advertising.*

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfoca en el análisis de la influencia del *marketing social* y los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años – Lima, 2022, los cuales son elementos significativos importantes en el mundo de *marketing social*. Es por ello que, el interés de este proyecto de investigación está basado en determinar en qué medida el *marketing social* influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

En esta investigación se analiza el *marketing social* de aquellas marcas que comercializan productos de belleza, en base a su idea social, públicos objetivos y *marketing* externo en función de los estereotipos erróneos que tienen sobre la belleza. Este proyecto de investigación aportará en el ámbito de la comunicación estratégica que las empresas y marcas de belleza deberían tener y aplicar en su comunicación digital para obtener un cambio en los comportamientos de la sociedad.

Cabe resaltar que, en el capítulo uno se aborda los aspectos de información general a cerca del proyecto. En el capítulo dos se desarrolla la descripción de la investigación aplicada. En el capítulo tres se aborda la estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto. En el capítulo cuatro se desarrolla el alcance esperado del trabajo. En el capítulo cinco se encuentran las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de investigación. En el capítulo seis se aborda las referencias del trabajo.

Finalmente, las conclusiones de este proyecto aceptan que existe una relación entre las variables *marketing social* y los estereotipos de belleza en las mujeres. Las marcas

de belleza podrían implementar campañas publicitarias en trabajo colectivo con otras instituciones como organizaciones civiles, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

*Marketing social* y su influencia en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para este proyecto, se considera la línea de Investigación Comunicación, sociedad y cultura es el *marketing social* y cómo este influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años de edad de la ciudad de Lima en el año 2022.

La investigación aplicará inicialmente la teoría de Kotler (1992) que define al *marketing social* como el diseño, implantación y control de programas que busca implementar la aceptación de una causa social en determinados grupos objetivos (en el presente estudio mujeres universitarias de 20 a 41 años de la ciudad de Lima en el 2022). Asimismo, esta investigación mejorará significativamente la estrategia comercial en las empresas del rubro belleza, puesto que se utilizarán herramientas digitales como las redes sociales generando contenido de valor hacia sus seguidores y clientes.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La investigación abarca el programa de estudios: Publicidad y Medios digitales para optar el grado de bachiller en *Marketing* e Innovación, así como también en bachiller en administración y dirección de negocios.

Los ejes temáticos en los que se aplica la investigación son, del programa *Marketing* e Innovación, el cual se considera el eje de Prototipado de productos y servicios, donde se modela o mejora productos, se realiza pruebas sobre atributos, características y ventajas innovadoras para productos exitosos en el mercado. Así mismo, por parte del programa de estudios Administración y dirección de negocios, se toma el eje temático de Análisis y mejora de procesos, debido a que se analizarán procesos e identificarán problemas para modelar, así como también mejorar resultados.

Esta investigación buscará la mejora de la estrategia comercial y el manejo de la satisfacción del cliente en productos de belleza (cuidado de la piel, maquillaje, entre otras); además aportará conocimiento con respecto al efecto que generan los estereotipos de la belleza en la sociedad, creado en los últimas décadas a través de las redes sociales, puesto que las mujeres se han dejado guiar por la publicidad y medios digitales de las marcas de belleza.

### **1.4. Alcance de la solución**

- Población: Mujeres universitarias de 20 a 41 años de edad.
- Lugar: Lima

– Año: 2022



## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1. Justificación**

#### **2.1.1. Planteamiento del problema**

Los estándares de patrones de belleza están presentes en cada situación, comunicación y entorno de la sociedad, los cuales son transmitidos a través de los medios de comunicación o diferentes formas de divulgación que hacen posible que estos ideales de belleza sigan presentes en la sociedad.

Así, Vitale (2022) menciona que el Centro Internacional para la Promoción de los Derechos Humanos (CIPDH) de la Unesco, encontró que a más del 70 % de personas en Argentina se les dificulta ubicar tallas de calzado y ropa, además el 71 % manifestó sentirse excluido al momento de elegir gran parte de prendas que les gustaría tener a causa de no cumplir los estándares que imperan en la industria textil, así también, el 65.6 % se sienten decepcionados por no ajustarse a las medidas de las prendas que aspira.

Igualmente, Martín y Chaves (2022) manifestaron que las redes sociales se presentan masivamente en la sociedad moderna, esto ha ido

afectando la percepción de los modelos de belleza, además que los medios de comunicación (publicidad) tienen en gran parte mucha responsabilidad en la construcción de estereotipos de género y las perpetúa en la sociedad. Este crecimiento ha permitido el origen de personajes denominados *influencers* quienes ejercen cierta influencia a través de los medios digitales, favorecen la creación de estereotipos y la continuación de ideales de belleza mediante la preocupación por el físico perfecto a través del empleo de filtros, maquillajes y retoques. Es así que el uso de las redes sociales, además de generar y perpetuar cánones de belleza, influye en los estándares de comportamiento de personas anónimas influyendo en su autoestima.

Por su parte, Treviños y Díaz (2021) abarcaron los patrones femeninos que se encuentran en publicidades gráficas de marcas lujosas de moda, cosmética y perfumería identificando que las marcas siguen apostando por un modelo de belleza física no inclusiva, mediante las publicidades de mujeres de apariencia juvenil, rasgos faciales perfectos o tez clara, obedeciendo a patrones de belleza perennes en la sociedad, los cuales no representan a la mayoría de las mujeres. Además, las compañías tampoco han cambiado los estereotipos de comportamientos y actitudes femeninas.

En El Salvador los medios de comunicación continuamente difunden publicidades donde predomina la manifestación de estereotipos en el 64 % de anuncios publicitarios, donde el rol que la mujer desempeña principalmente son las funciones maternas, de cuidadora, hogareña, mujer bella, esposa, compañera, seductora, coqueta y por supuesto la sexualización de la mujer en los anuncios televisivos. Esto manifiesta una manera de exhibir a la mujer desde la imagen errónea, creada en una serie de arquetipos en los medios comunicativos masivos producto de la manera de hacer publicidad en el entorno nacional (Alvarado y Molina, 2020).

Por su parte, Sesento y Lucio (2018) descubrieron que más del 98% de mujeres de nivel bachillerato le dan mucha importancia a la apariencia dedicando gran atención a su imagen, entre 31 minutos a más (31%); además el 77% de ellas les importa la apariencia física; es decir, cómo se ve una persona; por ello se sienten incómodos cuando no se arreglan (75%) y más del 66 % se sienten insatisfechas con su apariencia física por lo que muestran inseguridad frente a las imágenes que transmiten los productos de belleza sobre una belleza ideal, es así también que el 66 % de ellas a veces usan filtros en sus fotos, mientras que un 23 % siempre los usa para verse mejor, el 75% sienten que se ven mejor con maquillaje, y lo más alarmante es que el 70% estarían dispuestas a cambiar su aspecto; esto principalmente por los estándares de belleza que imperan en los medios comunicativos, lo cual ha ido afectando su seguridad en ellas mismas y autoestima.

En el Perú, la realidad no dista mucho de lo que se vive en el escenario internacional, de igual forma se siguen observando que determinados modelos, patrones de belleza y conducta siguen imperando en la sociedad, los cuales suelen ser difundidos en los medios televisivos, radiales, plataformas digitales, etc.

Valega (2020) sostiene que en el Perú las mujeres se encuentran en una situación desfavorecida a causa de prácticas repetidas por modelos socioculturales instaurados en las personas, organizaciones y sociedad en general. Los medios de comunicación, continuamente van reforzando estereotipos junto a modelos familiares, además de exponer modas que puedan tener alcance social. Los arquetipos predominantes en los anuncios peruanos son la hipersexualización de la mujer, los patrones de género frente al papel preponderante del hombre y los modelos de género frente al rol tradicional de la mujer respecto a lo no sexual.

En las redes sociales es similar, la constante exposición de jóvenes a dichas páginas puede perjudicar su autoestima y autopercepción al ser sensibles a modelos de belleza preestablecidos en las publicidades que difunden. Además, de los *influencers*, la imagen que venden las marcas en las redes sociales quienes generan un modelo en la sociedad considerado como un arquetipo de belleza que dista mucho de la realidad, esto puede

provocar que la audiencia, que en su mayoría son jóvenes, se sientan frustrados de no cumplir dichos estándares de belleza, poniendo en peligro su integridad por alcanzar dichos estándares superficiales (Abanto, 2020).

En las publicidades peruanas suele predominar el rol de ama de casa, feliz junto a un esposo orgulloso, esto se observa en la mayoría de los spots publicitarios donde la mujer es protagonista del hogar y de velar por los hijos y pareja. La publicidad es la que va construyendo modelos sociales, ideologías y valores mediante la difusión masiva de mensajes, es así que tiene la capacidad de nutrir estereotipos instaurados en la sociedad nacional (Rojas, 2018).

De acuerdo a una investigación realizada por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) el 58 % de peruanos señala que la televisión muestra de forma negativa la imagen de la mujer; respecto al protagonismo en los noticieros en el 63% de los casos son varones, mientras que solo en el 16% de los casos son mujeres. Por otra parte, en programas ficticios, *realities*, series, novelas, etc., la mujer suele tener el papel de mujer sensual con vestimenta corta y actitudes seductoras. Esto también se ve en la publicidad donde predomina la imagen de mujer-madre, mientras que, en publicidades de belleza, la mujer es mostrada como una mujer sensual o hiper-sensual ahondando más en los estereotipos superficiales de la mujer y menoscabando sus capacidades como persona (CONCORTV, 2015).

En el contexto actual, muchas veces dentro del entorno social, en los mensajes de publicidad que transmiten las redes sociales a través de las distintas formas de publicidad visual y gráfica, está colmada de mensajes que distorsionan la percepción de la belleza, en especial de la mujer, al exhibir modelos con estándares de belleza alejados de la mujer real. Por lo que es primordial que las marcas, medios, etc., trabajen en la difusión de modelos que representen mejor el papel de la mujer. Es por ello que, la investigación se enfocará en el estudio del *marketing social* y cómo influye en la percepción de los estereotipos de belleza de las mujeres universitarias de 20 a 41 años de edad; rango de edad que suele ser el mayor consumidor estos anuncios en estos medios (Alvino, 2021), por lo que serán de valor para el desarrollo de la investigación y deducir sobre las variables.

En los últimos años la belleza ha sido caracterizada por un patrón ya definido en la sociedad mostrando a la mujer con rasgos físicos delicados, esveltas, de tez clara, altas, mayormente maquilladas, mujeres que se caracterizan por desempeñar roles estereotipados en el hogar, sexualizadas o cosificadas, además de actitudes de docilidad, sumisión, ternura e inocencia, entre otros rasgos que han sido divulgados a lo largo de los años. Esto ha ido teniendo mayor alcance con el rápido crecimiento de las redes sociales, donde las jóvenes son mayores consumidoras, caracterizándose por ser más susceptibles, ya que son afectadas emocional y físicamente por

dichos modelos mostrados generándoles inseguridades por no cumplir estas características, además de ser vulnerables ante los duros comentarios de otros usuarios provocándoles inseguridades o baja de autoestima. Es aquí donde la forma en que se comunica, publicita y divulga la representación de la mujer, sus características físicas y emocionales es trascendental, por lo que es imprescindible que los especialistas de *marketing* tomen la responsabilidad de simbolizar a la mujer de una forma moderna y positiva ante la sociedad. Así, las marcas que trabajen a favor de la sociedad obtendrán beneficios en sus resultados comerciales. Esto se evidencia en los estudios que realizó IPSOS (2022), donde encontró que cuando las publicidades plasman de forma positiva a las mujeres, hay una mayor posibilidad de influir positivamente en la relación con la marca en un largo plazo; de igual forma, la imagen del rol femenino en los anuncios repercute en las actitudes frente a la valoración de la publicidad; así también, hay lecciones que cultivar acerca de la representación positiva de la mujer en la publicidad.

Es por ello que, viendo la realidad que atañe al *marketing* como impulsador de mensajes que pueden influir en la forma de sentir y persona de cada individuo, es que se decide abordar dicha problemática desde un análisis pormenorizado sobre el *marketing social* aplicado en los mensajes difundidos en los medios de comunicación y su eventual influencia en

percepción de la belleza en jóvenes mujeres universitarias de 20 a 41 años de edad de la ciudad de Lima.

Cabe resaltar que, como consecuencia de estándares de belleza que se transmiten en los medios de comunicación, publicidad escrita y visual, así como en las redes sociales, existe un grave riesgo que afecta la salud emocional, física y psicológica de las mujeres, en casos extremos atentando contra su propia integridad ya que pueden sentirse no aceptadas en su entorno, llegando a agobiarse por los estándares interpuestos en la sociedad.

Actualmente, no todas las marcas son conscientes de la discriminación que realizan al seleccionar sus modelos para su publicidad; por ejemplo, actores con características que no identifican a la mayoría de las mujeres, mostrar un producto engañoso o que los resultados de este no sean veraces como se refleja en las pantallas, generando falsas expectativas en sus consumidores.

Considerando que, esta problemática social radica en cómo se representa a la mujer en la sociedad; medios de comunicación, empresas, marcas, organizaciones y colectividad en general deben trabajar de forma articulada para cambiar estos patrones de belleza arcaicos, desde el cambio de enfoque del papel de la mujer en los anuncios, representarla de manera más empoderada, independiente, en diferentes facetas, hasta la



concientización de la sociedad desde temprana edad en el hogar y centros de estudio. Así mismo, es importante que la educación no solo se centre en lo académico, sino también en lo emocional, que las personas puedan desarrollar inteligencia emocional, autoestima que enfrente los estereotipos, así como los prejuicios hacia una población específica.

## **2.1.2. Formulación del Problema**

### **2.1.2.1. Problema General**

¿En qué medida el *marketing social* influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?

### **2.1.2.2. Problemas Específicos**

¿En qué medida el *marketing social* influye en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?

¿En qué medida el *marketing social* influye en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?

¿En qué medida el *marketing social* influye en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?

¿En qué medida el *marketing social* influye en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?

¿En qué medida el *marketing social* influye en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?

### **2.1.3. Objetivos de Investigación**

#### **2.1.3.1. Objetivo General**

Determinar en qué medida el *marketing social* influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

#### **2.1.3.2. Objetivos Específicos**

Establecer en qué medida el *marketing social* influye en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

Determinar en qué medida el *marketing social* influye en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

Establecer en qué medida el *marketing social* influye en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

Determinar en qué medida el *marketing social* influye en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

Establecer en qué medida el *marketing social* influye en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

#### **2.1.4. Justificación de la Investigación**

##### **2.1.4.1. Justificación Teórica**

El presente trabajo se justifica teóricamente porque se analizaron teorías, principios y modelos que conceptualizan las variables de *marketing social* - estereotipos de belleza, tales como la Teoría de la integración de las demandas sociales con los negocios, la cual comprende que los problemas sociales sean abordados por las empresas. Probablemente donde los anuncios vía redes sociales generan inseguridades en las mujeres de la ciudad de Lima volviéndolas vulnerables debido a su fácil acceso, provocando que disminuya su autoestima por tener ciertos estándares de belleza interpuestos en la sociedad y divulgados

continuamente; por lo que se dejen llevar por las apariencias y no por lo real.

El término “*marketing social*” puede ser interpretado y empleado de diferentes maneras, originado en EEUU. en 1971 y fue empleada por primera vez por Gerald Zaltman Philip Kotler y, quienes en ese momento analizaban la aplicación del *marketing* como forma de aporte a la sociedad para buscar soluciones a diferentes asuntos de carácter social. Ellos definieron al *marketing social* como el proceso de elaboración, ejecución y supervisión de programas implementados para ejercer influencia en la aceptación de ideas sociales que engloba apreciaciones relacionadas a la planificación del producto, costo, divulgación, provecho e investigación de *marketing* (Lima et al., 2012).

Por todo lo mencionado anteriormente, es que es importante el desarrollar la presente investigación para incrementar la literatura del tema, abordando esta problemática, analizándola a profundidad, divulgando información que permita ampliar el conocimiento sobre el *marketing social* así como la influencia que tiene en la propagación de estereotipos de belleza en las mujeres universitarias de 20 a 41 años de edad que es el enfoque de atención del presente estudio, de manera que se pueda contribuir en la aceptación de ellas mismas. Además, se busca aportar con antecedentes del tema que pueda llegar al conocimiento de las marcas y

empresas que planeen transmitir una publicidad sin presión alguna por pertenecer a los estándares de belleza impuestos por entidades comerciales y/o sociedad.

#### **2.1.4.2. Justificación Metodológica**

Este estudio se justifica al aplicar un método científico para desarrollar la indagación, el cual se realizará bajo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, buscando encontrar cómo el *marketing social* influye en los estereotipos de belleza de mujeres universitarias de 20 a 41 años de edad de la ciudad de Lima, aplicando herramientas cuantitativas como la encuesta, que permitan obtener datos e información de interés para el estudio y se pueda aportar al presentar una investigación con validez científica que contribuya a la comunidad investigadora. Además, que el instrumento empleado pueda servir para futuras investigaciones relacionadas al tema.

#### **2.1.4.3. Justificación Práctica**

Esta investigación conseguirá identificar el impacto que genera la gestión del *marketing social* en las mujeres de 20 a 41 años con relación a los estereotipos de belleza en la publicidad y mensajes de distintos medios. Asimismo, la investigación aportará con información que pueda concientizar

a las mujeres a diferenciar la belleza real con la digital y estará orientada a minimizar las debilidades e inseguridades provocadas por la sociedad.

Así también, aportará información de valor a las campañas de marcas, empresas y organizaciones en general al poder determinar cómo el *marketing social* aporta en la erradicación de los estereotipos de belleza ideal. De manera que será un aporte a la sociedad para concientizar en la divulgación de mensajes positivos sobre la belleza real disminuyendo la difusión de estereotipos que calan en las mujeres.

#### **2.1.5. Limitaciones de la Investigación**

Para desarrollar el estudio se dificultó encontrar antecedentes a nivel nacional, esto debido a que hay pocos estudios sobre el tema; sin embargo, después de un arduo trabajo se consiguió información de fuentes confiables que permitieron superar dificultades de información. Por otra parte, el desafío en cuanto a las bases teóricas se presentó en la segunda variable, que no se encontraban fuentes confiables que hayan desarrollado sobre estereotipos de belleza. En cuanto a la delimitación de la población de estudio, el inconveniente fue especificar las participantes en la investigación. En el desarrollo del piloto para el trabajo de investigación se tuvieron los accesos, sin embargo, se tuvo problemas al momento de la recepción de las respuestas.

Estos desafíos dilataron el desarrollo del estudio, pero sirvieron para presentar una investigación interesante.

#### **2.1.6. Viabilidad de la Investigación**

Los desafíos presentes fueron superados gracias a la esmerada búsqueda e indagación de las investigadoras, además de buscar recopilar los datos a través de los diferentes canales como: *networking*, asociación con estudiantes y utilizando las redes sociales de las investigadoras, de esta forma se logró que el estudio se pueda desarrollar y presentar. Por otra parte, la investigación es viable por ser un tema trascendente en la sociedad actual que busca derribar estereotipos pasados acerca de la belleza ideal de las mujeres. Además, es un tema interesante que concierne a la ciudadanía, a las marcas, a las empresas, instituciones y organizaciones de diferentes rubros para difundir mensajes consientes que aporten valor a la estima personal y refuerce los valores de seguridad, autoestima, entre otros.

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Antecedentes nacionales**

Pérez y Racho (2021) en su estudio “Estereotipos de belleza e imagen corporal en adolescentes de una institución educativa - Chiclayo 2020”, tuvo como finalidad “determinar la relación entre estereotipos de belleza e imagen corporal en adolescentes de una institución educativa de Chiclayo”. El autor conceptualizó a los estereotipos de belleza como el proceder de la razón o representación colectiva desarrollada por el aspecto físico de ciertos individuos que determinan la forma de ser y vestir, ya sea por angustia del aspecto físico, influencia publicitaria, modelos, mensajes verbales y diversas situaciones. La metodología fue cuantitativa-correlacional, donde la población estuvo conformada por adolescentes del 3,4 y 5 año de secundaria de un colegio en el año académico 2020. La muestra a través del muestreo aleatorio simple fue de 150 estudiantes. Las técnicas utilizadas fue la encuesta además como instrumento fue el cuestionario. Se determinó que los factores formadores de los estereotipos de belleza está la angustia por cuestionamiento del aspecto físico (media de 9.49), situaciones (7.71), los mensajes verbales (5.91), modelos sociales (5.04) y la influencia publicitaria (4.05); los cuales causan malestar de insatisfacción con la propia imagen, al igual que una autodevaluación de la figura. El autor concluyó que existe una relación directa significativa entre los estereotipos de belleza e imagen corporal de  $r=0.884$ ;  $p=0.000$ , es decir que a mayor influencia de estereotipos de la belleza se produce una mayor alteración en la imagen corporal.



Valecillos (2019) en su estudio “La retórica visual en *Instagram* y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas”, tuvo como alcance “demostrar el impacto de la retórica visual utilizada en la red social *Instagram* en la consolidación del estereotipo de belleza en mujeres de 18 a 24 años”. El autor señaló que las características que establecen o definen a una mujer en cuanto la forma de ser, vestir, lucir o actuar; esto como producto de un proceso cognitivo de un juicio previo. La metodología fue mixta-descriptiva, considerando como población de estudio a las mujeres limeñas entre 18 a 24 años, obteniendo como muestra no probabilística y por conveniencia a 60 mujeres, entre las técnicas que desarrollaron fue la la entrevista y encuesta, así mismo como instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario. Se determinó que el 16,4% de las encuestadas suelen utilizar estrategias para captar seguidores, así mismo suelen preferir publicaciones respecto a moda 60,7% y belleza en 57,4%; además de seguir a *influencers* en un 70,5%, siendo un 46,7% de estas quienes mencionan que si influyen en sus perfiles. El autor concluyó que el estereotipo de belleza encontrado en las mujeres limeñas de 18 a 24 años es de un cuerpo de talla estándar, tonificada, delgada, con un tamaño no tan alto, de tez clara y uso de ropa de marca.

Bonifacio (2020) en su pesquisa “*Marketing social* y medios sociales en la Organización No Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, 2020”, tuvo como propósito “determinar la relación entre el *marketing social* y medios sociales de la ONG Socios en Salud Sucursal Perú”. El *marketing social* lo

conceptualiza como campañas que tienen la finalidad de promover un cambio de comportamiento favorable entre los destinatarios, ya sea en sus creencias, valores y actitudes. La metodología fue aplicada-correlacional, considerando como población a 300 colaboradores de la ONG se obtuvo una muestra de 80 colaboradores; entre las técnicas utilizadas fue la encuesta, así como instrumento fue un cuestionario. Entre los resultados se identificó que el 61% manifestó que para el *marketing social* demanda de un mayor esfuerzo para lograr las causas sociales que busca la organización, considerando el *marketing* de las 7p; de igual manera, el 65% consideró que el *marketing social* debe poner énfasis en la publicidad y campañas sociales efectivas, a través de comunidades de contenido, ya que el 55% consideraron que permiten evidenciar e incrementar la ayuda social. Entre los hallazgos se evidenció una relación positiva, alta y significativa entre el *marketing social* y los medios sociales ( $R=0,344$ ;  $p=0.002 < 0.05$ ), es decir que un buen *marketing social* sería efectivo mediante un buen uso de los medios sociales.

### **2.2.2. Antecedentes internacionales**

Gaibor y Benavides (2017) en su investigación de “Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato”, al “determinar la influencia de los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes”, indicaron que los estereotipos de

belleza son percepciones que presentan las personas respecto al cuerpo de la mujer, aspecto físico, forma de vestir, arreglar, posar; u otras actitudes las cuales se promueven mediante los medios de comunicación. El método es cuantitativo, descriptivo-asociativo; siendo una población de 350 personas, considerando una muestra de 66 personas a quienes, a través de una encuesta, se les aplicó un cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC). Se encontró que entre “a veces” y “siempre” el 63,6% al momento de ver películas suelen enfocarse en el aspecto corporal de las actrices; de igual manera el 34,8% “a veces” siente angustia cuando una prenda de vestir le queda pequeña o estrecha; así mismo el 36,4% a veces han sido víctima de burlas por su aspecto físico; siendo de manera general, el 50% quienes presentan un alto nivel y muy alto de estereotipia. El autor concluyó que, con la aparición de las nuevas tendencias del mercado, ha conllevado a tener un exagerado culto por la belleza, convirtiéndose cada vez en más estricta y perfeccionista, haciendo que la identidad de las personas se adapte a dichos estereotipos.

Schengel (2019) en su estudio “El *Marketing Social* Corporativo como componente para construir la identidad de marca” tuvo como alcance “analizar de qué manera el *Marketing Social* Corporativo” crea la identidad de marca. Para ello se define al *Marketing social* como aquellas prácticas de *marketing* que presentan un sentido social que traspasa los objetivos comerciales de la empresa. La metodología responde a ser un estudio descriptivo y relacional,

donde se considera una población de 342 personas, obteniendo una muestra de 182 personas; aplicando la encuesta y como instrumento el cuestionario basándose en un caso de estudio de la compañía Dove. Se determinó que los participantes perciben la intención de la compañía por generar un cambio social en su publicidad, siendo el 56% quienes han podido detectar el *insight* de las publicidades mostrando las características y necesidades que pasan las mujeres producto de estereotipos. También se encontró que el 2% se sienten bellas, así mismo el 47% se consideran que tienen un peso corporal demasiado alto. Entre los hallazgos se concluyó que el *marketing social* influye al momento de crear una identidad de marca, que sea más social, identificada con sus necesidades y admirable.

Verrastro et al. (2020) en su artículo "*Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents*" tuvo como propósito "analizar la relación entre el uso de *Instagram*, la internalización de los estándares de belleza y la presión social". Respecto a los estereotipos de belleza, mencionó que es la percepción socialmente dismórfica del cuerpo femenino y que provoca una insatisfacción con su apariencia visual y comparándolos con otros cuerpos. La metodología respondió a ser cuantitativa- correlacional, considerando como población a personas entre 13 a 21 años de escuelas de nivel secundario del centro y sur de Italia, con muestra 621 personas; la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre los datos

se obtuvo que las participantes femeninas comparten *selfies* con más frecuencia que los hombres ( $\chi^2= 29.68, p<.001$ ) mientras que los hombres prefieren publicar memes ( $\chi^2= 5.45, p<.05$ ) o imágenes sobre comida, paisajes o mascotas ( $\chi^2= 17.28, p<.001$ ); de igual manera, las participantes femeninas aplican más filtros a sus imágenes ( $F(1,620)=48.43, p<.001$ ), a usar apps para modificar fotografías personales ( $F(1,620)=4.95, p<.05$ ); lo cual demuestra que los niveles más altos de ansiedad hacia la apariencia corporal están relacionados con puntajes más altos de los estereotipos de belleza de *Instagram* y la presión para adherirse a ellos. El autor concluyó que el uso del *marketing por redes sociales (Instagram)* de las empresas mediante modelos que promocionan sus productos, generan estereotipos que les conlleva a querer cambiar su apariencia en las fotos que cuelgan y utilizan filtros.

### **2.2.3. Marco teórico**

#### **2.2.3.1. Bases teóricas del *marketing social***

Según Coronel et al. (2019) es conocido como el *marketing con causa* debido a que las empresas tienen la iniciativa de usar sus recursos económicos y humanos para efectuar acciones de protección a la sociedad como de asistencia a la comunidad con el propósito de impactar en el consumidor así como lograr ventajas a futuro frente a su competencia; este se inicia con un estudio de la relación entre los clientes y la propuesta de

valor que crean las empresas centrándose en los problemas del entorno de la sociedad. Mendoza y Veliz (2018) afirman que es un componente revolucionario que usa estrategias para la sustentación de la sociedad como del medio ambiente; además de enfocarse en la visión estratégica del futuro, en una gestión moderna con un personal integrado y motivado.

De acuerdo con Levit y Cismaru (2020) el *Marketing social* tiene el papel de relacionar los comportamientos humanos, las respuestas a las influencias y contextos, lo que resulta importante tener en cuenta cada elemento en las campañas de una organización; para lo cual se requiere utilizarlo en las etapas de planificación y desarrollo sistemático.

También es definido como una rama del *marketing* que asocia al mercadeo con el impacto en la sociedad, por ello es relevante porque se adecúa de acuerdo a los escenarios de cambio del comportamiento, ya que emplea definiciones como entidades de comercio, procesos, principio hasta modelos del comportamiento para incluir cambios voluntarios del consumidor y sobresalir entre la competencia (Quintero et al., 2018).

Para Da Silva y Mazzon (2018) son estrategias que se orientan a crear intercambios convincentes que fomenten el cambio a través de una propuesta de valor donde los beneficios superan los costos monetarios y no monetarios, es decir, que busca el bienestar social de las personas.

Este surge con la incertidumbre de los consumidores al desconocer el origen y destino de la materia prima que se emplea, el tratamiento de los desechos y la contribución que realizan ante las problemáticas del contorno; siendo una responsabilidad que afecta a todos, por ello se relaciona a las estrategias, técnicas y actitudes que presentan las compañías ante las falencias de la sociedad (Coronel et al., 2019). Ante ello, se proponen ocho dimensiones que son la calidad de los productos, trato al cliente, la publicidad-prácticas de promoción, la gestión de los posibles daños, información al consumidor, respeto por la privacidad, compromiso social y ética (Mendoza y Veliz, 2018).

#### *Teoría de la integración de las demandas sociales con los negocios*

El *marketing social*, se basa en la teoría integrativa que trata de abordar y administrar las necesidades percibidas de la sociedad, como sus problemas sociales con los administrativos, en ella toma en consideración los principios de responsabilidad pública que tiene en mente los problemas externos de la empresa; teniendo en mente el valor simbólico que representa para el consumidor dar solución a la problemática de su comunidad. Una empresa puede contribuir al desarrollo sostenible participando activamente en procesos de colaboración con sus partes

interesadas de la sociedad para elevar los estándares de la industria (Freudenreich et al., 2020).

### *Responsabilidad social corporativa y Marketing social*

El *marketing social* es parte de la teoría de la responsabilidad social corporativa, pues a través de ello pretende construir ventajas comerciales competitivas, maximizando el bienestar del público, mediante herramientas del *marketing* tradicional que persuaden a los consumidores a tener un determinado comportamiento responsable y solucionar los problemas sociales (Martínez et al., 2018).

Para que el *marketing social* tenga una influencia positiva en los comportamientos del usuario (compra), este tiene que tener conciencia de las prácticas de responsabilidad social que desempeña la organización; ya que, al evaluar a una organización, estos evalúan si cumplen o no con su responsabilidad social o si sus actividades se direccionan a un problema social específica de su comunidad. Si este cumple con ello, el usuario estaría dispuesto a pagar un excedente por el servicio o producto que ofrece la organización (Martínez et al., 2018).

### *Elementos de una campaña de marketing social*

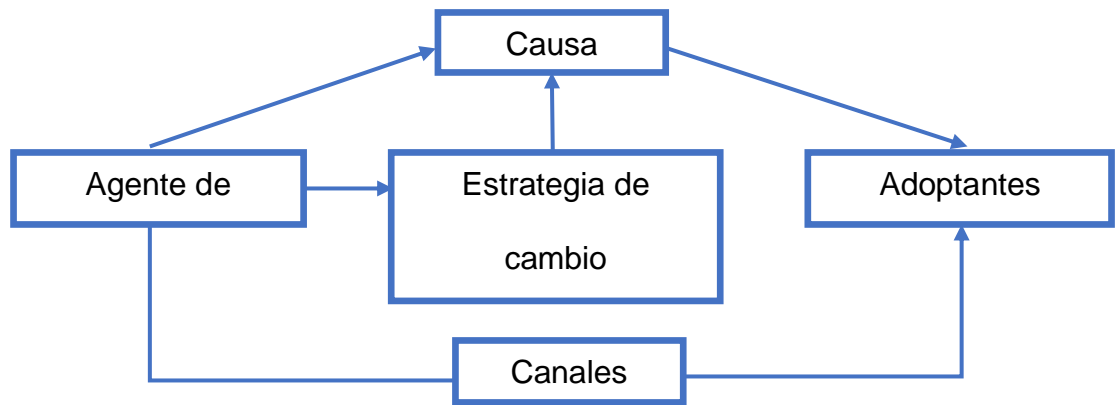


Existen elementos de una campaña de cambio social (Kotler, 2006):

- Agente de cambio: Se refiere a la persona, empresa, institución o alianza que pretende desarrollar un cambio social y aquel quien da dirección a la campaña social.
  
- Causa: Se refiere a la meta u objetivo de carácter social que tiene el agente de cambio, para satisfacer su deseo de dar solución a un problema social.
  
- Adoptantes objetivo: Se refiere a los individuos, grupos, comunidades, poblaciones enteras, a quienes está dirigido la campaña y son aquellos a quienes se le llama al cambio.
  
- Canales: Es el medio por donde se comunica y distribuye el mensaje, donde se retroalimenta las respuestas, además de las influencias entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
  
- Estrategia de cambio: Es la forma en cómo el agente de cambio direccionará y programará estratégicamente el cambio en el comportamiento de los adoptantes del cambio.

## Figura 1

*Elementos de una campaña de marketing social*



Fuente: Kotler y Lee (2019)

### *Tipos de causas*

Las causas sociales como ya se ha definido implica conseguir cambios en el comportamiento en las personas o en un grupo, lo cual implica cambios de tipo cognitivo, cambios en la acción, valores y cambio de conducta (Kotler, 2006).

La cantidad de causas sociales que pueden motivar a realizar una acción social son muchas.

- Algunas pretenden mejorar un problema social (drogadicción, efecto climático, vulneración de derechos de ciertos grupos o minorías que se

encuentran desprotegidos). Estos tienen el objetivo de proporcionar de brindar nuevos conocimientos o un cambio de información al público objetivo respecto a un tema en especial. Así mismo, son fáciles de aplicar, debido a que no buscan un cambio de actitudes o conductas profundamente enraizadas. No obstante, Kotler y Lee (2019) menciona que algunas de estas no suelen ser efectivas debido a que no se realiza un buen estudio de las necesidades de los adoptantes objetivo y sus aspiraciones, no se eligen los medios de comunicación adecuados o están defectuosos y los presupuestos para ejecutar los programas no fueron los adecuados.

- Otras buscan la reformación de ciertas instituciones o sectores sociales, como el trabajo o el sector educación; así como también buscan la reformación en la que se rige el gobierno de una sociedad. Esta tipología de campaña busca convencer a un gran número de individuos a realizar una acción o práctica en específico en un momento determinado, estos pueden ser como una campaña de vacunación, referéndum, prevención de cáncer, entre otros. Según Kotler y Lee (2019) en el caso de aquellas que requieren de una acción aparte de informar, buscan comprometer a una población a una acción en concreto, y para ello es necesario que el agente de cambio busque incentivar al adoptante objetivo a través de recompensas.

### *Adoptantes objetivo*

Al poder ser los adoptantes objetivos uno o más grupos, estos suelen ser muy diversos y tener características distintas ya sea según la edad, el nivel de ingreso, estatus socio-económico, familia, ubicación geográfica. Es por ello que según Kotler (2006) es importante que el profesional de *marketing* sepa diferenciar los diferentes segmentos del mercado, esto además de que cada grupo tiene distintas creencias, actitudes y valores. En base a esto, las campañas de *marketing social* puedan considerar las necesidades de cada población objetivo.

Entonces el *marketing social* necesita del conocimiento de cada población, entre ellas:

1. Características socio-demográficas, que son aquella información de atributos de carácter externa de los grupos de la clase social, edad, educación, renta, dimensión familiar, etc.
2. Perfil psicológico, que son aquella información de atributos de carácter interna como las actitudes, motivación, valores y personalidad.

3. Conducta, se refiere a las acciones que realizan los grupos de personas como los hábitos de compra, características para tomar decisiones, entre otros.

Así mismo, Kotler y Lee (2019) indican que la información que obtenga el especialista en *Marketing*, le permite hacer buenas predicciones llegando a influir en los resultados que se obtenga.

Así mismo, además de poder conocer, diferenciar y seleccionar los grupos que serán los adoptantes objetivos, también permite identificar los posibles detractores que pongan en peligro la campaña de *marketing social*, a partir de ello poder proponer estrategias que permitan neutralizarlos y conseguir grupos de apoyo (Kotler, 2006). Entre ellos se tiene:

- Los grupos que dan autorización, como las instituciones gubernamentales que otorgan la autorización para el inicio de la campaña.
- Grupos de apoyo, como los colectivos de profesionales, dependiendo del propósito y el tipo de causa o adoptante objetivo.
- Grupos opositores, son aquellos que están en contra de la idea, por el contrario, una no oposición y ayuda de estos grupos podría ser muy importante.

- Grupos de evaluación, son aquellos que realizan una revisión de los efectos positivo o negativo que obtuvo la campaña.

### *Pasos para seguir un programa de Marketing Social*

De acuerdo con Kotler (2006):

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de *Marketing*.
- Tener una organización de *Marketing* para llevar a cabo el plan.
- Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

### *Proceso de gestión del marketing social*

De acuerdo con Kotler (2006), indica que el plan de *marketing social* es un proceso continuo de mercadeo social que puede describirse como compuesto por cinco pasos:

## Figura 2

### *Proceso de gestión del marketing social*



Fuente: Kotler y Lee (2019)

#### - *Análisis del entorno del marketing social*

Representa la primera etapa del proceso de planeamiento del *marketing social*, la cual empieza a analizar el medio que rodea en primera instancia a una campaña social, es decir identificar el problema que se quiere resolver, sus causas y efectos; así como también las relaciones que tienen con agentes que participan dentro de la problemática (Kotler y Lee, 2019).

#### - *Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo*

Es la segunda fase, el cual implica que el profesional de *marketing* comprenda cual es el grupo de adoptantes objetivo y cuáles son sus necesidades. Es aquí donde entra la segmentación, puesto que se trata de dividir una población entera en segmentos con ciertos atributos en común de respuesta a una campaña social. También es importante identificar a la competencia (Kotler y Lee, 2019).

- *Diseño de los objetivos y estrategias de marketing social*

Es la etapa en la que se determina las estrategias a utilizar y la cual detalla el plan operativo para alcanzar los objetivos que se plantearon para la campaña. En dicha fase también debe implicar los principios a lo que se debe regir, las cuales permiten tomar decisiones en base a los costos, las alternativas y como se asignarán los recursos. En primer lugar, se establecen los objetivos, los cuales deben ser medibles y alcanzables (Kotler y Lee, 2019).

- *Planificación de los programas de la combinación de marketing social*

Después de la formulación de estrategias, se pasa a detallar los programas de la campaña, cómo se hará el posicionamiento de la marca, a través de que medios, que técnicas se usarán, que herramientas, entre otros (Kotler y Lee, 2019).



- *Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo de marketing social*

Es la etapa final en la que se busca organizar eficientemente los recursos a emplear para iniciar la campaña, además de buscar herramientas y técnicas para controlar el desempeño de la campaña, con ello evaluar en cuanto se ha progresado y en qué puntos hay que mejorar para una próxima campaña (Kotler y Lee, 2019).

#### *Componentes de una campaña de Marketing social*

De acuerdo con Levit y Cismaru (2020), los componentes recomendados para una campaña eficaz de *Marketing social*, se encuentran en:

- *La segmentación*

Se usa ampliamente para dirigirse a un grupo más pequeño de mercado en la industria de productos de consumo, es decir es un proceso de clasificar un gran mercado en pequeños grupos de clientes; resultando útil para que los tomadores de decisiones se centren de manera efectiva en

el comportamiento de compra de sus consumidores en función de una combinación de *marketing* (Zhao, 2020).

Los mercadólogos sociales saben que no es posible ser “todas las cosas para todas las personas”. Es por ello, que el *marketing* diferencia a las poblaciones en subgrupos o segmentos de personas que comparten necesidades, deseos, estilos de vida, comportamiento y valores que los hacen propensos a responder de manera similar a las intervenciones. A diferencia de otros procesos que planifican sistemáticamente, el mercadeo social se enfoca más en la segmentación, la identificación de dos o más grupos del público objetivo para recepcionar la mayor prioridad de las acciones del programa como también en el desarrollo de estrategias de mercadeo diferenciales (Grier y Bryant, 2006).

- *La focalización*

Es el enfoque del mensaje hacia los consumidores, ya que esta puede diferir dependiendo de la visión de la campaña publicitaria y que mensaje quiera transmitir (Woo et al., 2020).

- *Establecimiento de objetivos*

Se enfoca en la formulación de los objetivos generales de *marketing*, metas de la organización y cómo la organización planea lograr estos objetivos (Li et al., 2021).

- *Competencia*

Son las opciones que entran en competencia con los servicios que recomienda u ofrece la organización. En ello se cuestiona qué servicios y comportamientos rivalizan con los que estamos promocionando o cómo se comparan los beneficios con los que ofrecen los comportamientos de la competencia. El desarrollo de estas preguntas ayuda a que los profesionales en *marketing social* ofrezcan beneficios que distingan de una manera eficiente los comportamientos “saludables” de otras empresas y desarrollen ventajas competitivas sostenibles que maximicen el atractivo de sus productos para los consumidores (Grier y Bryant, 2006).

- *Las 4P's*

Es la manera en que las organizaciones generan productos a precios justos, vendidos en el canal y con la promoción adecuada. Es decir que, las 4P señalan los factores centrales controlables por las organizaciones para aumentar las necesidades de las personas en el mercado (Chen, 2018).

Estos elementos clave del *marketing social* son esenciales para la planificación e implementación de una estrategia de *marketing* integrada.

- El producto: en este elemento enfatiza la singularidad de las funciones del producto. Se refiere a los beneficios que se asocian al uso del servicio o comportamiento deseado. Es decir, distinguir entre el producto central, es decir lo que ganarán cuando realicen el comportamiento; y el producto real, que es el comportamiento deseado (Chen, 2018).

Para tener éxito, se cree que el producto debe brindar soluciones a los problemas que los consumidores consideran importantes y/o ofrecerles un beneficio que realmente valoren. Por esta razón, se desarrollan investigaciones que permiten comprender las aspiraciones de las personas, gustos y otros deseos, además de sus necesidades, con la finalidad de identificar las ventajas más atractivos para los consumidores (Grier y Bryant, 2006).

- El precio: indica la importancia de establecer un valor diferente de acuerdo con las diferentes posiciones del mercado, es decir se refiere al costo o sacrificio desde el punto de vista del consumidor intercambiado por los beneficios prometidos (Chen, 2018). Como tal, el precio generalmente incluye costos intangibles, como la disminución del

placer, la vergüenza, la pérdida de tiempo y la molestia psicológica que a menudo acompaña al cambio, especialmente cuando se modifican hábitos arraigados. Al establecer el precio correcto, es importante saber si los consumidores prefieren pagar más para obtener beneficios de “valor agregado” o si piensan que los productos que se regalan o tienen un precio bajo son inferiores a los más caros (Grier y Bryant, 2006).

- La Plaza: puede considerarse como puntos de venta de acciones, dónde y cuándo el mercado objetivo realizará el comportamiento deseado, adquirirá cualquier objeto tangible relacionado y recibirá cualquier servicio asociado. El lugar incluye la ubicación física real de estos puntos de venta, el horario de funcionamiento, el atractivo, la comodidad general, y la accesibilidad. También incluye intermediarios (organizaciones y personas) que pueden proporcionar información, bienes y servicios o realizar otras funciones que facilitan el proceso de cambio (Grier y Bryant, 2006).
- La promoción: es el componente más visible del *marketing*, ya que señala la importancia de los cambios en el comportamiento de venta para estimular el crecimiento del consumo a corto plazo (Chen, 2018). Este incluye el tipo de comunicación persuasiva que utilizan los especialistas en *marketing* para transmitir el producto, beneficios, directrices para el diseño de mensajes llamativos y efectivos, objetos y

designación de los canales de comunicación apropiados (Grier y Bryant, 2006).

### **2.2.3.2. Dimensiones e indicadores de *Marketing social***

#### *A. Marketing de las ideas sociales*

Esta dimensión hace referencia a cuatro etapas que inician con el cambio cognitivo que es el nivel de conocimientos o la comprensión del segmento objetivo, la segunda etapa es el cambio de acción que conduce a dicho segmento a realizar una acción determinada en un periodo de tiempo, la tercera es el cambio de comportamiento que modifica la conducta del individuo en favor del bienestar social y culmina con el cambio de valor que es la alteración de creencias y valores en relación a una situación social (Da Silva y Mazzon, 2018). Ante ello, Coronel et al. (2019) señalan que las ideas sociales se vinculan a la posición de enfrentar los problemas sociales por parte de las empresas que se les cataloga como responsables, enmarcando su colaboración y haciendo interesante a las marcas que practican planteamientos estratégicos en la adaptación de necesidades del mercado actual.

- *Imagen social*

Este indicador, hace que la marca sea vista como un activo estratégico, la cual genera fidelización del público objetivo al tiempo que se vincula con la responsabilidad social empresarial; es decir que este tipo de *marketing* implica acciones empresariales que se enfocan en disminuir problemas sociales para impactar positivamente en la formación de la imagen corporativa para ser destacada ante la competencia, pues tiende a ganarse la simpatía del consumidor (Da Silva y Mazzon, 2018). Esta imagen social se logra cuando se reconoce a la marca como una firma que practica estrategias de *marketing* que han sido aplicadas con efectividad y se logra resultados positivos; logrando el posicionamiento de la marca e incremento de ventas (Coronel et al., 2019).

- *Causa social*

Es el enfoque de los beneficios como un apoyo empresarial y alianzas que tiene como propósito obtener actitudes hacia la imagen de la marca, empresas o productos para lograr la lealtad del consumidor; originando que el poder adquisitivo se vuelva relevante (Da Silva y Mazzon, 2018). Esta causa social se presenta mediante proyectos que contrarresten la pobreza, analfabetismo, cuidado del medio ambiente, a lucha contra el hambre de diversos lugares e

incluso la proposición de elaborar campañas de concientización (Coronel et al., 2019).

#### *B. Objetivo adoptante*

Su objetivo es solucionar inconvenientes de atención, adaptación y satisfacción del público en el que no afecte ni vulnere el bienestar de la sociedad en general, así como ayude a mejorar la calidad de vida; por ello inicia con la producción de campañas que acaparen las necesidades, deseos y expectativas de los individuos para optimizar las condiciones de salud por medio del cambio del comportamiento (Da Silva y Mazzon, 2018). Este se cimienta en los factores de responsabilidad como es la función económica, la responsabilidad social, la transformación de valores y la vinculación con organizaciones sin fines de lucro que atacan a los problemas sociales; haciendo que crezca el vínculo con la comunidad (Coronel et al., 2019).

#### *- Población objetivo*

Son los ciudadanos que se representan como clientes, los cuales tienen necesidades ante problemas sociales y de salud, teniendo como deseo un producto intangible, un comportamiento saludable y como demanda un público que tiene dichos



inconvenientes que requiere un cambio o nueva opción por el que está dispuesto a cambiar (Da Silva y Mazzon, 2018).

- Cambio de conducta

Depende de los beneficios que el consumidor busca como son una mejor imagen de sí misma, buena salud, tranquilidad, conveniencia y aprobación de las personas que les importan; por ello el comportamiento es una guía para los planes de acciones que son examinados por el grado de dificultad de las campañas, con el fin de lograr resultados satisfactorios; por ende, se requiere de la atención aceptación y esfuerzo del individuo para cambiar, siendo el propósito convencer el cambio a favor de metas personales y sociales (Da Silva y Mazzon, 2018).

### *C. Marketing social externo*

Funciona como una estrategia que se desarrolla en brindar conocimiento con transparencia al consumidor, es decir mostrando un interés, compromiso moral, preocupación de los problemas sociales, laborales, medioambientales y respeto a los derechos humanos. Para ello se busca la divulgación a través de empleados, accionistas, proveedores, organismos públicos y medios de comunicación que

difundan su compromiso con el entorno social, así como la búsqueda del bienestar junto con la calidad de vida (Coronel et al., 2019). Cuando una empresa incorpora estrategias se les otorga oportunidades de mercado como la obtención de un mejor posicionamiento, su crecimiento a nivel internacional y nacional; siendo beneficios que se divulgan en la sociedad al unirse con otras compañías responsable u organizaciones de responsabilidad social (Mendoza y Veliz, 2018).

- Publicidad social

Es el desarrollo de programas sociales en que se propone como objetivo cambiar la noción que se tienen de adquirir productos o servicios que dañen el bienestar y la calidad de vida; además de retirar el concepto de la medición de las utilidades, ventas y la reputación de la imagen (Da Silva y Mazzon, 2018).

- Campañas sociales

Es una estrategia que tiene como fin la transformación social y la admisión de organizaciones del sector privado o público a incluirse en el cambio de comportamiento que garantice el bienestar social de la sociedad en general (Da Silva y Mazzon, 2018).

### **2.2.3.3. Bases teóricas de estereotipos de belleza**

#### *Estereotipos*

Los estereotipos son creencias de ciertos atributos que diferencian a las personas de diversas maneras. Es decir, es un estereotipo que implica la reducción de las personas a un conjunto de rasgos de carácter exagerados, generalmente negativos; por otro lado reduce, naturaliza y corrige dichas diferencias (Hassanaath, 2020).

#### *Belleza*

La belleza es un tema que ha venido siendo objeto de estudio desde varios aspectos fronteras raciales, culturales y de género. Desde los tiempos antiguos, en Grecia, para Aristóteles, la belleza estaba asociada a lo físico, es decir términos de adecuación, simetría, exactitud y proporcionalidad. Posteriormente con Platón, la belleza fue abordada desde lo moral, influyendo en Immanuel Kant, quien calificaba como lo bello, a lo que gusta universalmente, es decir lo que se puede juzgar como bello debe universalizarse, de tal manera que lo que, si se califica a algo como bello, uno asume que todos los demás perciben lo mismo, compartiendo el placer que se siente por esa persona u objeto (Sunday, 2019).

### *Estereotipos del atractivo físico o belleza*

En cuanto a los estereotipos de belleza es un conjunto de características de una persona que la sociedad considera atractiva o hermosa, que alcanzan un cierto grado de éxito cuando se naturalizan en las personas, junto con el entorno en el que están presentes, de tal manera, que las personas los aceptan como parte de su camino de vida y desarrollo, es decir, se presentan como creencias inconscientes que se comparten por esta sociedad (Sánchez et al., 2020).

Según autores, las personas recuerdan con mayor precisión aquellos aspectos físicos como la cara y el cuerpo, que son precedidas por una etiqueta consistente con el estereotipo, es decir, que las personas están predispuestas hacia las personas físicamente atractivas (actores u otros artistas) (Putz et al., 2018). De igual manera, los estándares de belleza también se basan de acuerdo al tono de la piel, las cuales incluso pueden llevar a un estereotipo racial y de superioridad ante otras personas (Silvestrini, 2019).

En ese sentido, desde hace mucho tiempo ha existido un debate sobre el juicio y trato diferencial de personas “atractivas” versus las personas “no atractivas”, lo cual ha resultado ser un problema, debatir sobre si una persona es atractiva o no lo es. Tanto la apariencia física como la

belleza son inequívocamente omnipresentes y poderosas agentes en el mundo social, donde suelen influir en nuestras conversaciones, decisiones y percepciones de nosotros mismos como de los demás (Griffin y Langlois, 2006).

Es así que, los estereotipos negativos de la belleza descalifican a muchas mujeres y los concursos de belleza cuentan mucho más con la belleza exterior que con la interior; así mismo, con la forma de vestir. Estas percepciones son formadas por influencia ya sea por un proceso de socialización, algún tipo de publicidad, mensajes verbales o diferentes situaciones (Akun, 2019).

### *Las cinco grandes etiquetas*

Para estudiar los estereotipos formados y comprender las diferencias individuales en los pensamientos, sentimientos y acciones de las personas, muchos autores lo realizan a través del marco de las cinco grandes etiquetas (Tabitha y Dolphy, 2021). Estos consisten en:

- *Apertura a la experiencia*

Las personas que tienen un alto factor de apertura a la experiencia tienden a pensar fuera de la caja y generalmente están inspiradas y

motivadas para probar cosas nuevas. Mientras que las personas que están en la parte baja del espectro son vistas como menos creativas y tienden a elegir la rutina sobre la variedad. En el caso de la imagen corporal percibieron que la imagen del individuo atractivo estaba abierta a nuevas experiencias, mientras que la imagen del individuo menos atractivo no lo estaba. Siendo que las personas suelen calificar a una persona bella con calificativos como "interesante, aventurero, amante de la diversión, le gusta bailar, saludar, reír y jugar". Por el contrario, una persona no bella "es débil, no tiene energía y no le gusta jugar".

- *Escrupulosidad*

Los individuos con un alto nivel de escrupulosidad están orientados a objetivos, son metódicos y responsables. Pero aquellos que están bajos en esta dimensión son desorganizados, irresponsables e impulsivos. En este caso los participantes consideraron la imagen del individuo atractivo como consciente y la imagen del individuo menos atractivo como no consciente. Donde las personas "bellas" suelen ser inteligentes, organizados e informados, caso contrario con las personas "no bellas".

- *Extroversión*

Los individuos con un alto grado de extraversión son habladores, sociables y sociales. Sin embargo, aquellos que tienen poca extraversión (mucha introversión) tienden a ser reflexivos, callados y reservados. Por ello, las personas vinculan los comportamientos extrovertidos con la imagen del individuo atractivo y los comportamientos introvertidos con la imagen del individuo menos atractivo.

- *Amabilidad*

Las personas con un alto factor de amabilidad suelen ser serviciales, sensibles y cariñosas con la familia, los amigos e incluso con los extraños. Las personas que están bajas en este espectro son agresivas, insensibles y crueles. En ese sentido, las personas pueden considerar agradable la imagen del individuo atractivo como también no agradable la imagen de la persona menos atractiva.

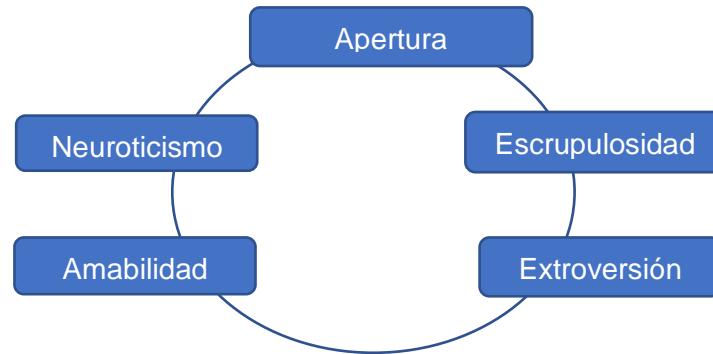
- *Neuroticismo*

Las personas con alto nivel de neuroticismo tienden a estar ansiosas, preocupadas, tristes, inseguras y emocionalmente inestables. Los que se encuentran en un nivel bajo de esta dimensión son tranquilos, felices, seguros y estables. Las personas pueden considerar que las

imágenes del individuo menos atractivo eran neuróticos o que sus imágenes del individuo atractivo no lo eran.

**Figura 3**

*Las cinco grandes etiquetas*



Fuente: Tabitha y Dolphy (2021)

### *Iconografía y estereotipos de belleza femenina*

La iconografía es un estudio que posibilita la identificación e interpretación de diversos temas, los cuales se muestran de manera reiterada mediante imágenes en las publicaciones de distintas organizaciones, que son diseñadas y editadas con la finalidad de brindar un mensaje e influir en las percepciones de los clientes (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015).

Desde el enfoque de género, la iconografía femenina ha venido influyendo en la construcción del modelo femenino, repitiendo modelos erróneos que van creando un canon de belleza determinado de las mujeres,



las cuales han venido afectando las percepciones de ellas sobre el cuerpo físico. Esto llegando a ser que sea esclavizada y cosificada ante la sociedad, con fetiches de belleza que el mismo hombre ha venido estableciendo (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015).

Con las nuevas tecnologías, la sociedad ha pasado a ser más visual. Es así que esta construcción simbólica que se ha generado y extendido sobre la mujer, se ha reproducido mediante los medios de comunicación masiva, la publicidad, hasta por *internet*, convirtiéndose para muchas personas una percepción deformante sobre su apariencia física que termina por modificar la cultura de una sociedad llegando a afectar nuestra vida cotidiana. Esto ha sido mucho más perjudicial para la mujer, ya que las imágenes que se suelen reproducir terminan por ser aceptadas en la mente de los demás, de forma inconsciente o por costumbre (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015).

### *Los estereotipos de belleza y la era digital*

Debido a que la apariencia física todavía se considera una parte importante de la identidad femenina, más mujeres que hombres se ven presionadas a asumir los estándares culturales de la belleza ideal para su identidad femenina y funcionamiento social. Si bien la mayoría de las mujeres entienden que es difícil obtener los estándares culturales de la

belleza ideal, muchas mujeres tienden a cambiar su apariencia a diario mediante el uso de productos de belleza como cosméticos y accesorios. Así como algunas mujeres se involucran en medidas extremas como cirugías estéticas invasivas o no invasivas en un esfuerzo por obtener la imagen deseada (Jung, 2018).

Este fenómeno ha venido surgiendo a través del avance tecnológico, los cuales ha conllevado a que muchas personas se adapten a diferentes estilos de vida y se vuelvan consumistas debido a una exposición de películas, dramas televisivos, videos musicales y otras publicidades (Jung, 2018).

En las sociedades contemporáneas en esta era digital, la representación visual individual se ha vuelto cada vez más importante ya que las imágenes juegan un papel importante en las industrias de *marketing*, entretenimiento, moda y belleza, como es el caso de las redes sociales personales y corporativas (Jung, 2018).

Es así, que las representaciones contemporáneas de patrones de belleza se limitan a un cuerpo esbelto y esculpido. Tales representaciones son difundidas principalmente por las redes sociales. En el caso de *Instagram*, *Facebook* o *Snapchat*, son redes que se usan ampliamente

para compartir imágenes de acondicionamiento físico que representan modelos de cuerpos ideales (De Sousa et al., 2018).

Esto conlleva a que exista un fuerte deseo existente de reconstrucción corporal, que se mezcla con el sentimiento de anhelo por la reconstrucción de la propia identidad. Lo cual, hace que las mujeres sientan presión y un fuerte deseo por seguir estándares contemporáneos de belleza ideal generando preocupaciones sobre la imagen corporal, como los trastornos alimentarios, el peso y la forma (De Sousa et al., 2018).

#### **2.2.3.4. Dimensiones e indicadores de estereotipos de belleza**

##### *A. Angustia por la imagen corporal*

En el caso de las mujeres, la imagen corporal está enfocada en el arte, la publicidad y los medios de comunicación, haciendo creer que la belleza es probablemente la cualidad que las hacen más valorable; por ello, se considera a la mujer objeto de deseo observable en anuncios, pasarelas, concursos de belleza, juegos de ordenador, etc., proponiendo un canon de belleza imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres (Martínez-Oña y Muñoz, 2014).

De tal forma, la imagen corporal que una mujer tiene de sí misma es parte fundamental en la creación de la autoimagen; por ende, si no está satisfecha con su imagen corporal puede ser el origen de algunos trastornos, como la conducta alimentaria. Estos trastornos, que distinguen la gravedad y la prevalencia de la anorexia, la bulimia y la sobrealimentación compulsiva, están muy extendidos en las sociedades occidentales y actualmente constituyen un problema de salud muy importante (Pérez-Lugo y Baile, 2016).

- Aspecto físico

La creación de una cultura física es el resultado de la presión social creada en una sociedad de consumo, en la cual, los consumidores incluyen todos los espacios de la vida; de tal forma, uno de los resultados de la sociedad de consumo, el discurso del patrón de belleza física se estipula como un ideal que debe considerarse "hermoso", estableciendo necesidades artificiales como corporaciones internacionales, publicidad y moda, entre otros, donde la necesidad cambia de ser "vitales" a "impuestas", que conducen a la felicidad y al éxito social (Antelo, 2017).

- Vestimenta

La complejidad que abarca la vestimenta, cada vez es estudiada dado que implica los rasgos de personalidad, cultura, moda y estilo de vida. Hablando desde los rasgos externos que se entienden por las apariencias de lo superficial, es decir los factores que influyen de manera social, mientras que lo interno se relaciona a la personalidad. Si bien los seres humanos se visten para satisfacer una necesidad propia, también lo hacen para los que nos rodean, con la intención de manifestar algo. Teniendo en cuenta que la persona no solo se comunica de forma verbal sino también con la manera en que se viste ya que esta expresa ideología, gustos, estados de ánimo, facciones de nuestro carácter entre otras cosas (Veneziani, 2009).

- Actividad física

Actividad que produce gasto energético a nivel metabólico, mediante movimientos físicos corporales, en algunos casos repetitivos y coordinados en un determinado tiempo. El beneficio de esta actividad radica en el control del peso y grasa corporal, también que reduce los niveles de estrés ya que se incurre en fuerza o resistencia que termina en relación de los músculos. Además, que en la actualidad es influenciada por la moda para la creación de nuevos modelos de ejercicios o métodos para obtención de resultados (Ortiz y Gómez, 2017).

## *B. Publicidad*

La publicidad utiliza elementos de la realidad y transmite sus mensajes a través de ellos, fomentando determinados comportamientos y actitudes de los destinatarios que interiorizan estos mensajes. En ese sentido, las personas se dejan persuadir más fácilmente por una persona atractiva, y es más probable que se dejen influenciar por materiales de *marketing* con fotos de personas bonitas (Cao et al., 2019).

De esta forma, la publicidad mostraba diferentes estereotipos sobre la mujer en cada momento. Existen una serie de etiquetas clasificatorias en la publicidad que intentan situar las imágenes de mujeres en un determinado grupo, dentro del cual se pueden establecer determinadas características de un determinado estereotipo (Ruiz y Rubio, 2004).

### - Productos adelgazantes

Hablando de los hábitos adelgazantes de las mujeres, es imposible no mencionar la responsabilidad de la moda y el cuerpo de las modelos que acostumbran a vender su cuerpo en esta materia (Ruiz y Rubio, 2004). Todo lo relacionado con la imagen, la belleza, el cuerpo, etc. es un tema constante de conversación entre las mujeres; la dieta

que llevamos, el vestido que compramos, el cambio de color o un nuevo peinado, lo bonitos que están nuestros hijos, etc.

- Productos cosméticos

Por el lado del maquillaje, una de las razones de su popularidad es que eleva la percepción de atracción y feminidad de quien lo usa, así como también la personalidad social, autoestima, mejores ingresos, bienestar, entre otros. Sin embargo, los estereotipos de mujeres que usan más maquillaje no son universalmente positivos, ya que en muchas de las sociedades las mujeres experimentan presiones culturales por usar productos de maquillaje, los estereotipos negativos de las personas maquilladas pueden conducir a percepciones perjudiciales de las mujeres, entre ellas sobre su capacidad mental y estatus moral, pues hay estereotipos que hacen que sean percibidas como sexualmente disponibles (Kellie et al., 2021).

- Productos de cuidado de piel

Para realzar la belleza, las empresas han ido generando diferentes productos que ayuden a cuidar la piel, entre ellas diferentes cremas o recetas caseras para contrarrestar posibles imperfecciones como espinillas, granitos o manchas. Este tipo de productos, se focaliza

en los cuidados de la piel, control de arrugas, afecciones como las erupciones, rosácea y el acné. Así mismo, también presta atención al rostro, donde se diferencie su juventud en la edad, sin arrugas, en otros una piel libre de pecas, manchas, límpido, etc. (Cobo y Acuña, 2019).

Cabe mencionar que prejuicios que asocian la belleza de una mujer es que debe de tener un aspecto juvenil, cutis blanco, piel elástica y tonificada. Así mismo, persigue una belleza caracterizada por la calidad de la piel, como la mujer flor (Cobo y Acuña, 2019).

#### - Anuncios

Son un conjunto de mensajes que intentan promocionar un bien o servicio, que encapsula y refuerza las ideologías de género a través de la presentación repetida de visiones estereotipadas de la feminidad. En el caso de los “anuncios de belleza”, el dominio abstracto y libidinal del compromiso tiene que ver con las visiones de la feminidad y la condición de mujer, y son las representaciones idealizadas de las mujeres las que se crean y venden tipos artificiales de feminidades (Fajula et al., 2021).

#### *C. Mensajes Verbales*



Se refiere a la información recibida a través de conversaciones cara a cara, redes sociales, artículos, comunidades virtuales, reportajes, entre otros; en relación con temáticas de cuerpo perfecto, adelgazamiento, formas de vestir, tonos de piel, entre otros (Sukanya, 2019).

- Comentarios

Los comentarios parentales percibidos que respaldan los estereotipos de atractivo están asociados con un mayor respaldo de estos estereotipos entre hombres y mujeres jóvenes con hallazgos que respaldan la influencia de los padres en las creencias relacionadas con la delgadez y la musculatura (Rodgers et al., 2019).

- Calificativos

Así mismo, se encuentran las calificaciones de las adolescentes sobre el tamaño ideal del cuerpo se asociaron con sus percepciones de las calificaciones de sus madres y padres (Rodgers et al., 2019).

#### *D. Modelos sociales*

Son estándares a seguir, patrones de orientación que cualquier persona debería acoger para lograr verse de dicha manera y con ello recibir el beneficio de las demás adhesiones como placer, belleza, *glamour*, estilo, éxito, entre otros beneficios. La unión de los estereotipos, grupos o clases sociales, idealización y arquetipos de cuerpos, así como los paradigmas acerca de la definición del éxito van construyendo los modelos atractivos que son difundidos por medio de la publicidad y medios de comunicación, los cuales se presentan como un factor predisponente de las investigaciones relacionadas con cuadros obsesivos sobre el aspecto físico (Méndez y Rico, 2018).

- Figuras públicas

Son personas comunes y corrientes que han permitido desarrollar una función pública o una profesión u oficio destinada al público, motivo por el cual la condición jurisprudencial de “figura pública” debería ser reconducida a aquella de “interés público” (Covarrubias, 2005).

El uso de respaldos de celebridades en la industria del *marketing* no es un fenómeno nuevo, ya que las personas famosas han prestado su imagen a la publicidad durante mucho tiempo. Sin embargo, en las últimas décadas vincular a las celebridades con un producto para

generar ventas se ha vuelto mucho más popular. Se cree que el uso de individuos “atractivos” induce una opinión positiva sobre un producto, cambiando así las opiniones de los consumidores potenciales, al mejorar su aparente credibilidad (Wheatley, 2017).

No obstante, las celebridades son vistas como figuras aspiracionales. Puesto que la exposición a imágenes publicitarias que retratan un ideal de belleza delgada puede conducir a niveles más altos de; auto insatisfacción, ansiedad relacionada con el peso, estado de ánimo negativo e insatisfacción corporal. A partir de estos hallazgos, se teorizó que la exposición a estas imágenes puede hacer que las mujeres examinen su propio cuerpo, lo que tiene consecuencias negativas en términos de salud mental (Wheatley, 2017).

También puede aumentar la conciencia de una persona sobre su propia imagen, lo que a lo largo de los años ha llevado a que más y más mujeres compren el “mito de la belleza”. Este método utiliza imágenes y lenguaje para sugerir que un producto es necesario para mejorar la apariencia de una persona. Los creadores inventan algo que luego muestran como una necesidad; mientras que los medios adoptan el uso de “sugerencia”. El poder de esta sugerencia puede tener una gran influencia en el comportamiento y las opiniones del consumidor; en este

caso, los creadores esperarían cambiar las opiniones de las personas para obtener ganancias (Wheatley, 2017).

- Influencia social

Se refiere a la exploración de las formas en que se construyen y transmiten los estereotipos del atractivo, como de los factores sociales, culturales e interpersonales que dan forma a las percepciones sociales del atractivo. Ha sido un área de amplio enfoque de investigación, lo que confirma el papel de agentes como los medios de comunicación y el entorno interpersonal familiar (Rodgers et al., 2019).

En cuanto a los medios de la comunicación, estos son fuertes proveedores de definiciones estrechas, poco realistas de atractivos, así como de actitudes estereotipadas con respecto a la centralidad de la autoestima e identidad. Las teorías socioculturales han predicho que la exposición a este entorno mediático llevaría a las personas a respaldar los estereotipos hacia un ideal mayor (Rodgers et al., 2019).

Del mismo modo, se ha demostrado también que las influencias interpersonales de los compañeros y familiares juegan un papel importante en la transmisión de creencias estereotipadas sobre el atractivo. Ha surgido evidencia inicial de la influencia de los padres y

familiares en el tamaño ideal del cuerpo, el peso, en las preferencias del tono de piel (Rodgers et al., 2019).

Así mismo, intervienen las influencias socioculturales en el desarrollo y la internalización de los estándares sociales de atractivo. Una de las cuestiones más examinadas en relación con esto ha sido la existencia de vías de género en la transmisión de las actitudes familiares relacionadas con el peso y la forma, al igual que los diferentes grupos minoritarios (genero u orientación sexual), raciales y étnicos (Rodgers et al., 2019).

#### *E. Situaciones*

Se refiere a los contextos en la que a través del proceso de socialización y las relaciones con otras personas, surgen situaciones de presión que coaccionan los comportamientos y formas de pensar de una persona o un grupo (Graffer y Williams, 2022).

- Reuniones

Son situaciones entre 2 o más personas que se encuentran en una reunión, plantean, debaten un tema o situación en específico, donde la gente manifiesta sus pensamientos, juicios, percepciones,

puntos de vista de acuerdo al tema especificado. Dichos juicios suelen basarse en creencias estereotipadas sobre el comportamiento apropiado para el género (Graffer y Williams, 2022).

Cuando las mujeres asisten a las reuniones, suelen sentirse presionadas por lo hacen los demás. Pero esta cultura de conformidad en realidad a menudo viene con un regusto amargo de prejuicios de géneros inconscientes. Donde hay una estructura jerárquica y un líder presente, las mujeres hablan, hacen preguntas, pero a menudo sienten que no están siendo escuchadas (Graffer y Williams, 2022).

#### - Conversaciones

Son diálogos entre dos o más personas, las cuales aplican la dicotomía roles sociales - funcionales de la conversación, debido a que manifiestan sus pensamientos, ideas, afectos sobre algún contexto en específico, así como también sus voluntades, pasiones y sentimientos, y los cuales llegan a influir en sus comportamientos, formas de pensar y sentir (Campillo, 2008).

En ese sentido, menciona que las conversaciones influyen mucho en nuestras percepciones, pues a medida que se convive con otras personas y en base a una estructura cultural, las personas

expresan sus ideas en función de sus vivencias propias, van fortaleciendo sus amistades, estrechando vínculos y lazos (Salazar y Vargas, 2015).

No obstante, pueden darse otro tipo de conversaciones que pueden generar distracción o dispersión grupal, disputas, conflictos, o invasión de espacios y pensamientos, para lo cual debe proponerse un ambiente de respeto entre las ideas de cada una de las personas participantes (Salazar y Vargas, 2015).

- Atracción

Para Diessner et al. (2018), la atracción es un encanto que se encuentra principal y predominantemente en la armonía de varios elementos. Es un modo de admiración interpersonal distintivo, provocando una fuerza psicológica o emocional de una persona hacia otra persona, el cual provoca interactuar más, establecer conversaciones, cercanía y distintivos tipos de vínculos entre las mismas. Entre los aspectos que influyen son la perspectiva (lo que se desea encontrar en base a gustos o preferencias); cognitivo (interés, intelectualidad, desafío); emocional (sentimiento, admiración, aprobación o gratitud); rasgos (carácter); virtud (valores), belleza (atributos físicos).

La atracción puede estar influenciado por diversos factores situacionales. Una puede ser mediante un modo de admiración distintivo, estéticamente influenciado llamado atracción o belleza moral, cuyo objeto es la belleza interior de una persona y la expresión de las virtudes internas. La belleza moral se caracteriza aquí como una forma de apreciación estatizada, que hace que el ejemplar sea atractivo, al menos para ciertas personas. Además, la belleza moral se ubica dentro de formas perceptibles, “observables”, de comportamiento corporal y verbal (James, 2019).

De igual manera, la atracción también puede darse a simple vista como las excelencias de carácter de una persona en formas externas, algo corporal que otros experimentan como bellos. Dichos factores son de carácter físico, como la edad, la raza, tono de piel, altura, asimetría corporal, color de ojos, contextura; al igual que aspectos de moda o productos de belleza, maquillaje, entre otros (James, 2019).



## 2.3. Atributos del proyecto

**Tabla 1**

*Atributos y beneficios del marketing social*

Atributos	Beneficios
<i>Marketing</i> de las ideas sociales	Representa los motivos por la cual una organización desea aplicar un <i>marketing social</i> (causa e imagen).
Objetivo adoptante	Grupo o población a la cual va dirigido la campaña de <i>marketing social</i> para buscar un cambio social.
<i>Marketing social</i> externo	Representa las estrategias y acciones externas que se van a desarrollar.

Nota: Atributos de la variable *marketing social*

**Tabla 2**

*Atributos y beneficios de los estereotipos de belleza en mujeres*

Atributos	Beneficios
Angustia por la imagen corporal	Sentimiento de insatisfacción sobre su imagen corporal.
Publicidad	Información sobre productos o servicios brindada a través de anuncios.
Mensajes Verbales	Información de modo verbal que se comparte mediante forma escrita o mediante el habla.
Modelos sociales	Son patrones que se transmiten, promueven y aprenden con frecuencia a través de amigos, familia y medios de comunicación.
Situaciones	Contexto donde las relaciones sociales sirven como formadoras de los estereotipos en el individuo.

Nota: Atributos de la variable estereotipos de belleza en mujeres

## 2.4. Análisis comparativo de atributos

**Tabla 3**

*Análisis comparativo de atributos de marketing social*

Atributos	Antes	Después
<i>Marketing</i> de las ideas sociales	Solo existía un plan de <i>marketing</i> comercial para llegar a un público determinado con el objetivo de obtener un incremento de ventas.	Existe un plan de <i>marketing social</i> que está enfocado en las necesidades y bienestar de la población a la que pertenece.
Objetivo adoptante	Solo se enfocaba en buscar posibles clientes para que puedan adquirir un determinado producto o servicio.	Se enfoca en las necesidades y problemas sociales de un segmento con la finalidad de satisfacerlas o darle solución.
<i>Marketing social</i> externo	Se usaban estrategias solo para la difusión de un producto o servicio mediante medios como el periódico, diarios, radios, etc.	Se usan estrategias para cambiar comportamientos actitudes y solucionar problemas sociales a través de medios digitales.

Nota: Análisis comparativo de atributos de la variable *marketing* comercial

**Tabla 4***Análisis comparativo de atributos de estereotipos de belleza en mujeres*

Atributos	Antes	Después
Angustia por la imagen corporal	Desde tiempos antiguos las personas se preocupaban por la belleza a través de la estética y cosmética.	Ahora se siguen preocupando no solo por la estética y cosmética, sino por la asimetría corporal, tono de piel, delgadez, etc.
Publicidad	Información que brinda las organizaciones sobre productos o servicios para mujeres a través de anuncios de manera escrita y electrónica (revistas, voz, radio, etc.)	Información brindada sobre productos o servicios para mujeres a través de anuncios en espacios digitales (plataformas y redes sociales).
Mensajes Verbales	Vía donde los estereotipos, a través de información se transmiten de manera oral y escrita entre personas de un mismo entorno.	Vía de información oral y escrita que se da no solo se da entre personas de un mismo entorno, sino que también en un entorno internacional.
Modelos sociales	Estaba representada por la sociedad, autoridades y familia.	Está representada, además de la sociedad, autoridades, familia, por comunidades virtuales, figuras públicas, entre otros.
Situaciones	Eran consideradas muy importantes en la influencia sobre grupos sociales en las reuniones y conversaciones sobre distintos temas.	Ahora estas situaciones de reuniones y conversaciones se realizan también mediante espacios digitales.

Nota: Análisis comparativo de atributos de la variable estereotipos de belleza en mujeres



Cronograma de actividades	Abril 2022			Mayo 2022			Junio 2022			Julio 2022		
	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles
Bases teóricas												
Definición de términos básicos												
Hipótesis												
Operacionalización de variables												
Indicadores												
Escala de medición												
Población y muestra de medición												
Técnicas e instrumentos de recolección de datos												
Análisis de datos												

Nota: Cronograma de actividades del proyecto

## 2.6. Metodología del proyecto

Conforme a lo señalado en el planteamiento del problema y su operacionalización, la cual nos permite cumplir los objetivos trazados se determina que el estudio será de tipo aplicada, ya que se pretende llegar a conocer la influencia del *marketing* en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años. De acuerdo a Esteban (2018), señala que el estudio de tipo aplicada, es aquella que, a partir de un conjunto de referentes teóricos, se pretende obtener y aportar nuevos conocimientos sobre una realidad en específico que se estudia sin necesidad de tratar de resolver un problema en específico. En base a lo anterior, la investigación aplicada contribuirá a emplear nuevos saberes que serán puestos en práctica en la realidad estudiada de manera que no solo quede en la búsqueda de información teórica, sino también a la aplicación de mejoras para que se eliminen los estereotipos de belleza en las mujeres.

Del mismo modo, lo que pretende el investigador y los resultados que se espera obtener en la investigación será de enfoque cuantitativo. El cual, según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque tiende a tener un problema más afinado, preciso y delimitado, ya que se pretende estimar numéricamente magnitudes o cantidades, comprobando la hipótesis y teoría. En base a lo definido, la investigación será cuantitativa debido a que se hará uso de

herramientas estadísticas para cuantificar los datos obtenidos de la muestra y con ello describir los resultados de la realidad de las variables.

En cuanto al nivel de la investigación será descriptivo y correlacional, puesto que se pretende trabajar la influencia de la variable *marketing social* y la variable estereotipos de belleza. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018), indican que los estudios descriptivos son aquellos que especifican atributos o propiedades sobre una población objetiva en base a un fenómeno en estudio. Y en cuanto a los estudios correlacionales pretende conocer la asociación entre las variables. En este caso, es descriptivo-correlacional debido a que se busca determinar la influencia del *marketing social* en los estereotipos de belleza, describiendo la realidad de las mujeres universitarias de 20 a 41 años, las cuales son aquellas que, por tendencia de las redes sociales, son las más vulnerables a sufrir dichos estereotipos.

Finalmente, considerando el diseño del estudio que corresponde a este será no experimental. De acuerdo con Rodríguez (2020), los no experimentales se caracterizan por ser estudios donde los datos que serán recopilados solo se limitarán a ser observados y descritos, más no serán manipulados para otros intereses. Es así que el diseño de investigación es no experimental, puesto que solo se dedicará a analizar mujeres universitarias de 20 a 41 años, describiendo las variables mencionadas como se desenvuelven naturalmente, sin manipular datos.

### **2.6.1. Técnicas e instrumento de recopilación de datos**

Según los fines que persigue la indagación, para recolectar los datos necesarios de este proyecto, se desarrollará la técnica de la encuesta, como Hernández y Mendoza (2018) mencionan, esta técnica ayuda a medir los indicadores de acuerdo a los datos proporcionados por la muestra, y con ello al desarrollo de los reportes estadísticos para el análisis de las variables.

Siguiendo la línea de la técnica utilizada, el instrumento que corresponde utilizar es el cuestionario. Para Hernández y Mendoza (2018), representa un número de interrogantes destinados a medir una variable o más, el cual debe ser coherente con la formulación del problema y la hipótesis.

En este caso, se elaborará 2 cuestionarios con escalas tipo Likert de 5 alternativas (un cuestionario para cada variable) en base de cada una de sus dimensiones y sus indicadores. Dichos instrumentos estarán dirigidos a una muestra de mujeres que oscilan entre los 20 a 41 años de edad y que residen en Lima – Perú. Su aplicación tendrá un tiempo máximo de duración de 15 minutos.



### **2.6.2. Validez y confiabilidad**

Así mismo, cada instrumento de recolección de datos como aquel que debe contar con dos aspectos indispensables: confiabilidad y validez.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad representa el grado en el que se produce resultados iguales si es que se aplicara repetidas veces a una misma persona.

Para hallar la fiabilidad del cuestionario se realizará mediante el factor Alfa de Cronbach, quien permitirá determinar si existe confiabilidad nula (0) o total (1). La herramienta que ayudará con dicho cálculo es el programa SPSS v. 27.

De igual manera, para validar los instrumentos elaborados se procedió a la verificación del mismo, es decir responder si medirá lo requerido. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), mide la efectividad de medición de un instrumento, es decir, si realmente se comprende y refleja el concepto abstracto de los indicadores. En este caso, la validez fue por juicio de expertos (3).

### 2.6.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 6**

*Operacionalización de la variable Marketing Social*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<i>Marketing Social</i>	Conjunto de estrategias fomentan el cambio de comportamientos a través de una propuesta de valor donde se busca el bienestar social (Da Silva y Mazzon, 2018).	de <i>Marketing</i> de las ideas sociales Objetivo adoptante <i>Marketing social</i> externo	Imagen social Causa social Población objetivo Cambio de conducta Publicidad social Campañas sociales	Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

**Tabla 7***Operacionalización de la variable Estereotipos de belleza*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Estereotipos De belleza	Percepción de un conjunto de características de una persona que la sociedad lo considera como atractiva o hermosa (Sánchez et al., 2020).	Angustia por la imagen corporal	Aspecto físico	Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Publicidad	Vestimenta	
		Mensajes verbales	Actividad física	
		Modelos sociales	Productos	
			Anuncios	
			Comentarios	
			Calificativos	
			Figuras públicas	
			Influencia social	
			Reuniones	
	Situaciones	Conversaciones		
		Atracción		

## CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 8**

*Estimación de costos del proyecto*

<b>1. Recursos Humanos</b>	
Analista estadístico	S/. 300.00
Consultor externo	S/. 400.00
<b>Subtotal</b>	<b>S/. 700.00</b>
<b>2. Bienes</b>	
Material Bibliográfico	S/. 100.00
Material de escritorio	S/. 1800.00
<b>Subtotal</b>	<b>S/. 1900.00</b>
<b>3. Servicios</b>	
Servicios de internet	S/. 100.00
Servicios de luz	S/. 150.00
Viáticos y movilidad	S/. 200.00
<b>Subtotal</b>	<b>S/. 450.00</b>
<b>4. Administrativos</b>	
Documentación	S/. 300.00
Obtención de grado del Bachiller	S/. 930.00
<b>Subtotal</b>	<b>S/. 1230.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 4280.00</b>

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: En el proceso de cálculo de costos para el proyecto realizado, se implementó en material de escritorio una laptop y útiles de mesa. En el punto de movilidad se estimó gastos en gasolina para inconvenientes técnicos y la compra de los bienes mencionados.

## CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 4.1. Alcance esperado

Para Ñaupas et al. (2018), la población es aquella que representa el total de las unidades de estudio, con características requeridas y similares. En este caso, para la siguiente investigación se considera como población a las mujeres que habitan en la provincia de Lima, las cuales de acuerdo con el Censo 2017 conforman un total de 475 385 mujeres. Sin embargo, en la actualidad se desconoce el número total y exacto de la población mujeres universitarias, por tal motivo la población se consideró infinita.

Entre los criterios de inclusión se considera lo siguiente:

- Mujeres que habitan dentro de la provincia de Lima.
- Población mujeres entre 20 a 41 años de edad.
- Mujeres universitarias.
- Mujeres que acepten resolver el cuestionario.

## 4.2. Descripción del mercado objetivo real

### 4.2.1. Muestra

La muestra, considerada como una subparte seleccionada de la población en estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por las mujeres que cumplieron los criterios de inclusión estipulados en la investigación.

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$Z^2$ : Valor de “z” para el intervalo de confianza 95%. El valor de “z” es igual a 1.96.

$p$ : Proporción de mujeres que van a participar.

$q$ : Proporción complemento de  $p$ .

$e$ : Error estándar de 0.05.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

Por lo tanto, la muestra del proyecto estuvo conformada por 384 mujeres, sin embargo, para el desarrollo de la presente investigación y

poder viabilizar el estudio se realizó una prueba piloto a 100 mujeres a quienes se les aplicó los instrumentos ya especificados por cada variable, de las cuales 77 de ellas pudieron responder de acuerdo con los criterios considerados.

#### **4.2.2. Muestreo probabilístico**

El muestreo según Ñaupas et al. (2018), se refiere a un procedimiento que permite seleccionar las unidades a estudiar y que conformarán la muestra. En tal sentido, por la extensa población, para el presente proyecto se halló la muestra a partir de un muestreo probabilístico, debido a que para el cálculo de la muestra se aplicó una fórmula probabilística, además que todas las participantes han tenido la misma posibilidad de formar parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

### **4.3. Descripción de la propuesta de innovación**

#### **4.3.1. Análisis de los resultados descriptivos**

Se colocarán los datos descriptivos de acuerdo con sus variables y dimensiones.

#### 4.3.1.1. Análisis de la confiabilidad

**Tabla 9**

*Confiabilidad de la variable marketing social*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	18

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing social*.

Interpretación: en la tabla 9 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, para la variable *marketing social*, se ha determinado un valor de 0.919, lo cual representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

**Tabla 10**

*Confiabilidad de la variable estereotipos de belleza*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	25

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre estereotipos de belleza.

Interpretación: en la tabla 10 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, para la variable estereotipos de belleza, se ha determinado un valor de 0.924, lo cual representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.



#### 4.3.1.2. Análisis complementario

**Tabla 11**

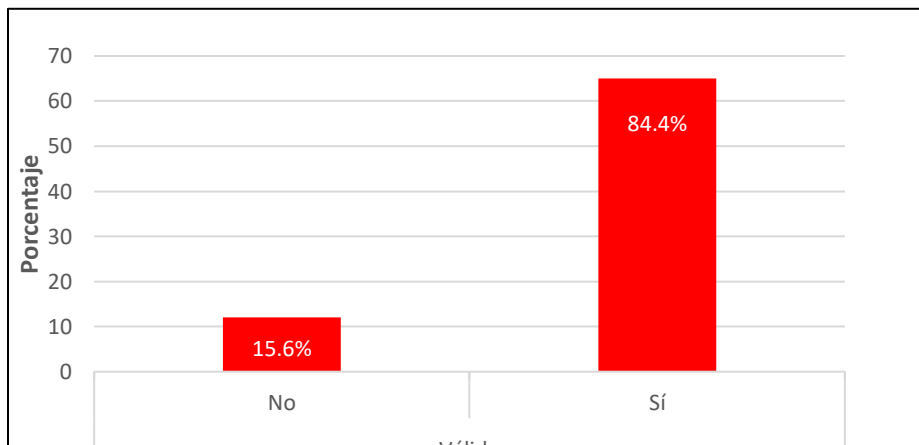
*¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	15,6	15,6	15,6
	Sí	65	84,4	84,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas.

**Figura 4**

*¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas.

Interpretación de la tabla 11 y figura 4: analizando los resultados de la pregunta discriminante realizadas a las mujeres encuestadas, se determinó que el 84.4% consumen productos de marcas de belleza que son socialmente responsables y las cuales utilizan publicidad donde muestran modelos con diferentes características físicas, siendo este porcentaje nuestro foco de prueba, mientras que el 15.6% manifestaron no consumir dichos productos y quienes no pudieron continuar resolviendo el cuestionario.

**Tabla 12**

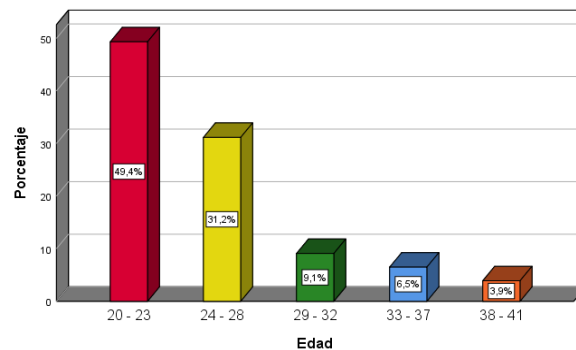
*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 23	38	49,4	49,4	49,4
	24 - 28	24	31,2	31,2	80,5
	29 - 32	7	9,1	9,1	89,6
	33 - 37	5	6,5	6,5	96,1
	38 - 41	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la edad de las mujeres encuestadas.

**Figura 5**

*Edad*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la edad de las mujeres encuestadas.

Interpretación de la tabla 12 y figura 5: se observa que el 49,4% de las mujeres universitarias encuestadas fueron aquellas que se encuentran entre los 20 a 23 años, así mismo el 31,2% son mujeres entre 24 a 28 años, el 9,1% entre los 29 a 32 años, el 6,5% entre 33 a 37 años, y el 3,9% entre 38 a 41 años.

De ello podemos observar que existen universitarias de diferentes edades en nuestra muestra, evidenciando que se trabajó con dos tipos de generaciones (z y *millennials*). Sin embargo, son aquellas las que entre 20 a 23 años pertenecientes a la generación Z predominan la muestra del estudio, y quienes son las que cuentan con mayores oportunidades de estudiar a diferencia de aquellas que tienen mayor edad.

**Tabla 13**

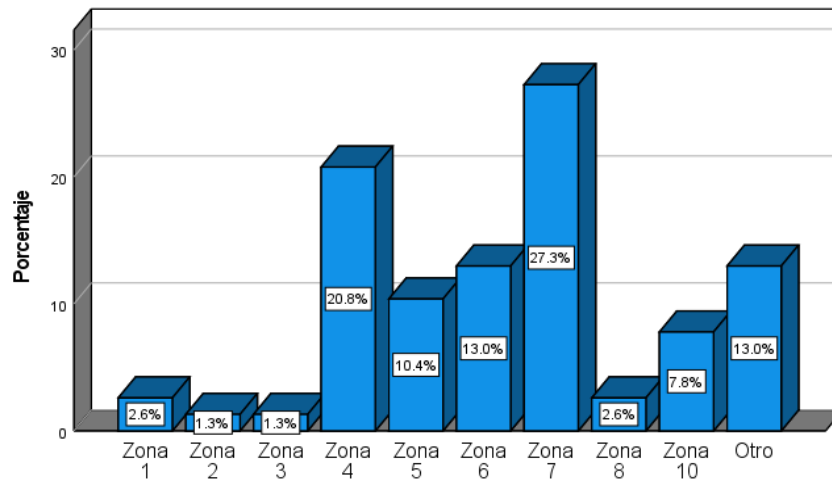
*Distrito de residencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona 1	2	2.6	2.6	2.6
	Zona 2	1	1.3	1.3	3.9
	Zona 3	1	1.3	1.3	5.2
	Zona 4	16	20.8	20.8	26.0
	Zona 5	8	10.4	10.4	36.4
	Zona 6	10	13.0	13.0	49.4
	Zona 7	21	27.3	27.3	76.6
	Zona 8	2	2.6	2.6	79.2
	Zona 10	6	7.8	7.8	87.0
	Otro	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el distrito de residencia de las mujeres encuestadas.

**Figura 6**

*Distrito de residencia*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el distrito de residencia de las mujeres encuestadas.

Interpretación de la tabla 13 y figura 6: se observó que del 100% de las encuestadas el 27,3% residen en la zona 7 de Lima metropolitana, la cual comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Así mismo, el 20,8% residen en la zona 4, abarcando Cercado, Rímac, Breña y La Victoria. De igual manera la zona 6 con un 13% y la zona 5 con un 10,4%.

Dicho esto, se puede inferir que la mayor parte de las encuestas pertenecen a Lima metropolitana zona 7 denominado así por el APEIM 2020, donde el nivel socioeconómico que más resalta es el B con un 46,5%, los cuales suelen gastar 216 soles en cuidado personal, bienes y servicios diversos. Mientras que para la zona 4 el 48,4% pertenece a un nivel socioeconómico C con un 44.2%, mismo que según dicho estudio gasta hasta aproximadamente 127 soles en cuidado personal, bienes y servicios diversos.

### 4.3.1.3. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

**Tabla 14**

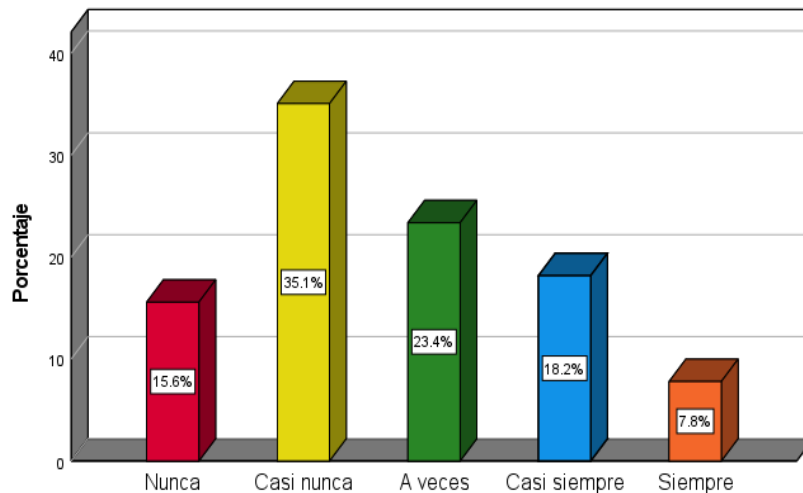
*Marketing social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	15.6	15.6	15.6
	Casi nunca	27	35.1	35.1	50.6
	A veces	18	23.4	23.4	74.0
	Casi siempre	14	18.2	18.2	92.2
	Siempre	6	7.8	7.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social*.

**Figura 7**

*Marketing social*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social*.

Interpretación de la tabla 14 y figura 7: se analizó que del 100% de las encuestadas el 35,1% “casi nunca” han percibido un *marketing social* en las empresas que ofertan productos de belleza y que buscan reducir los estereotipos

negativos de belleza, mientras que el 23,4% menciona que “a veces”. Por el contrario, el 18,2% manifiesta que “casi siempre” ha percibido un *marketing social* en dichas empresas y el 7,8% “siempre”.

Esto podemos interpretar que las empresas o marcas de belleza que las encuestadas suelen consumir no están haciendo uso del *marketing social*, como también puede ser que las personas encuestadas no hayan sabido interpretar el mensaje escondido que les da la empresa en sus publicidades, de la misma manera cabe la probabilidad de que no tengan plena consciencia de tener dichos estereotipos negativos de belleza, denotando que las empresas deben mejorar en su lenguaje publicitario para la difusión de su contenido.

**Tabla 15**

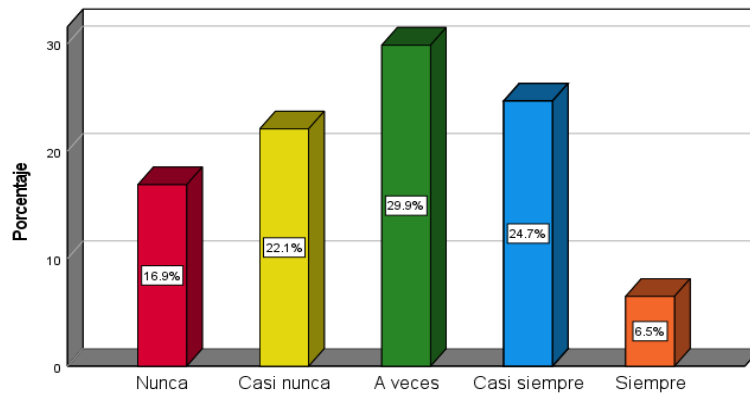
*Marketing de las ideas sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	16.9	16.9	16.9
	Casi nunca	17	22.1	22.1	39.0
	A veces	23	29.9	29.9	68.8
	Casi siempre	19	24.7	24.7	93.5
	Siempre	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing* de las ideas sociales.

**Figura 8**

*Marketing de las ideas sociales*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing* de las ideas sociales.

Interpretación de la tabla 15 y figura 8: se observa que el 6.5% piensa que “siempre” se utiliza el *marketing social* de las ideas, el 24.7% piensa que “casi siempre”, seguido del 29.9% solo “a veces”, esto quiere decir que más del 50% de las mujeres encuestadas perciben que el *marketing* de las empresas o marcas de productos de belleza suelen utilizar en su *marketing* las ideas sociales que contribuyen al cambio de comportamientos y actitudes sobre los estereotipos de belleza. Las mujeres esta informadas de como el *marketing* de las marcas de belleza ha ido evolucionando, la manera de promocionar sus productos en los últimos años ha tenido un cambio muy notorio; sin embargo, hay un porcentaje menor que piensa que no es así, se tiene que el 22,1% piensa que “casi nunca” se aplica, el 16,9%. De ello, podemos observar que la mayoría de las mujeres piensan que las empresas o marcas que comercializan los productos de belleza

transmiten una idea social diferente, mientras que otras no lo han logrado percibir aún.

**Tabla 16**

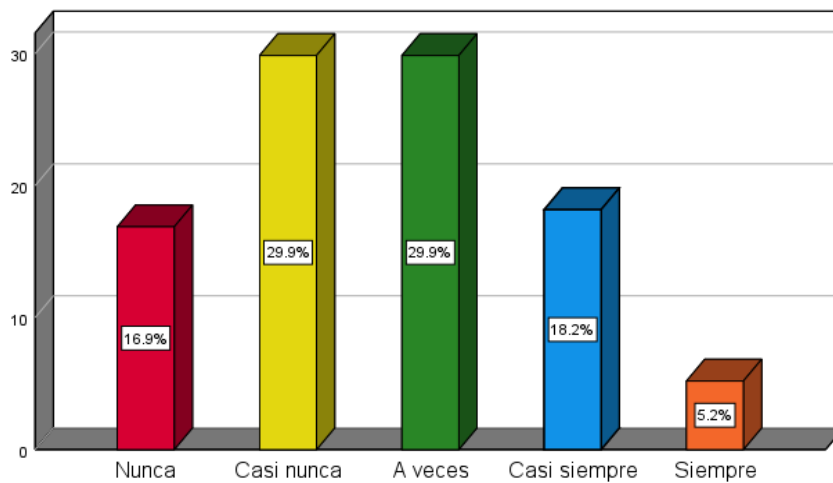
*Objetivo adoptante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	16.9	16.9	16.9
	Casi nunca	23	29.9	29.9	46.8
	A veces	23	29.9	29.9	76.6
	Casi siempre	14	18.2	18.2	94.8
	Siempre	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el objetivo adoptante.

**Figura 9**

*Objetivo adoptante*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el objetivo adoptante.



Interpretación de la tabla 16 y figura 9: se determinó que el 29,9% menciona que “a veces” las empresas que comercializan productos de marcas de belleza saben identificar su objetivo adoptante; sin embargo, la mayoría de resultados de las mujeres encuestadas piensa que las empresas no han sabido direccionar, segmentar o enfocar sus programas de *marketing social* a un público objetivo, el “casi nunca y nunca” suma un total de 46.8% , esto quiere decir que les falta mucho por llegar a su público objetivo, Las marcas no están trabajando para comprender las motivaciones, necesidades, circunstancias, creencias, o quejas del consumidor, estas pueden ser las causas de que el porcentaje mayor se encuentra en nunca, casi nunca y a veces. Para mejorar el objetivo adoptante, las empresas o marcas de belleza pueden aumentar el valor, disminuir el esfuerzo, o lo que mejor aún, ambos.

**Tabla 17**

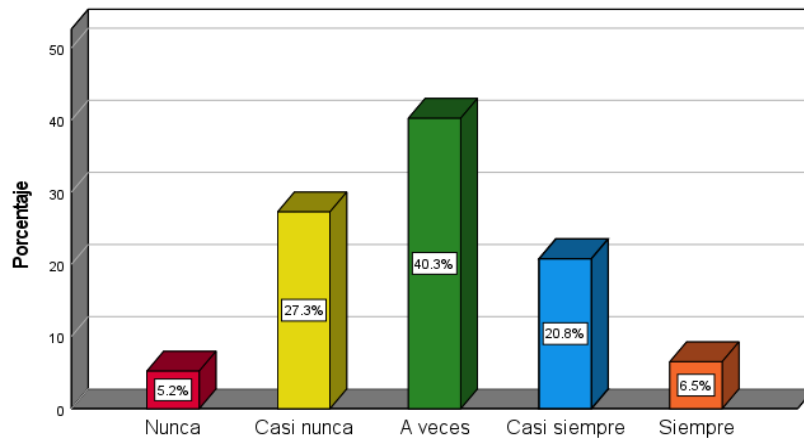
*Marketing social externo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5.2	5.2	5.2
	Casi nunca	21	27.3	27.3	32.5
	A veces	31	40.3	40.3	72.7
	Casi siempre	16	20.8	20.8	93.5
	Siempre	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* externo.

**Figura 10**

*Marketing social externo*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* externo.

Interpretación de la tabla 17 y figura 10: se observó que el porcentaje mayor se encuentra en el rango de “a veces” con un 40,3% donde las mujeres encuestadas han percibido que existe un *marketing social* externo, el 20,8% piensa que casi siempre, el 6.5% siempre, de ello se infiere que las encuestadas han percibido una publicidad con contenido social o campañas sociales que buscan cambiar comportamientos y actitudes sobre los malos estereotipos de belleza negativos, ya sea mediante diversos canales de información como radio, televisión, redes sociales, *face to face*, entre otros. Las redes sociales son las de mayor consumo por nuestro público y las mujeres muchas veces se dejan guiar por estos medios digitales que sin darse cuenta pueden volverse vulnerables tras el impacto que estas generan.

**Tabla 18**

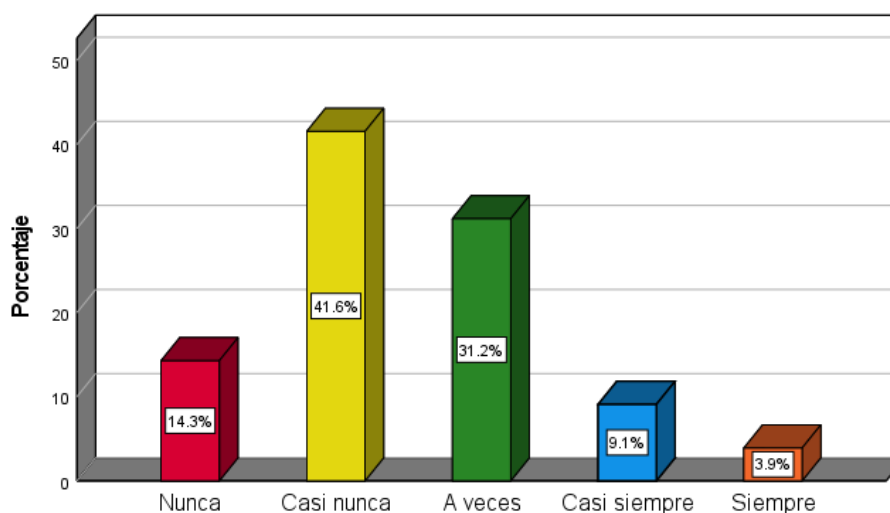
*Estereotipos de belleza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	26.0	26.0	26.0
	Casi nunca	28	36.4	36.4	62.3
	A veces	19	24.7	24.7	87.0
	Casi siempre	7	9.1	9.1	96.1
	Siempre	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir los estereotipos de belleza.

**Figura 11**

*Estereotipos de belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir los estereotipos de belleza.

Interpretación de la tabla 18 y figura 11: Se determinó que del 100% de mujeres que respondieron el cuestionario, el 41,6% manifiesta que “casi nunca”

ha tenido estereotipos de belleza; mientras que el 31,2% menciona que “a veces”; el 14,3% “nunca”, esto significa que las mujeres suelen pensar que no tienen estereotipos de belleza, que se aceptan tal y como son; sin embargo podemos estar en desacuerdo ya que nos damos cuenta que en la actualidad no pueden dejar de estar pendientes de las últimas tendencias , esto puede darse por la angustia de su imagen corporal , ya que los efectos de la publicidad suele ser engañosa, mostrar a una mujer irreal para transmitir mensajes que no ayudan en nada y que solo causan confusión o dudas e incluso puede afectar el autoestima. Se observa también en la figura un porcentaje menor de 9,1% con casi “siempre” y 3,9% con “siempre” está comprobado según nuestro análisis, que son muy pocas las mujeres que han presentado estereotipos de belleza, esta razón puede darse por el cambio que la mujer ha dado a lo largo de los años, una mujer más empoderada y que no se deja guiar de los demás, solo se proyecta para salir adelante cada vez más.

**Tabla 19**

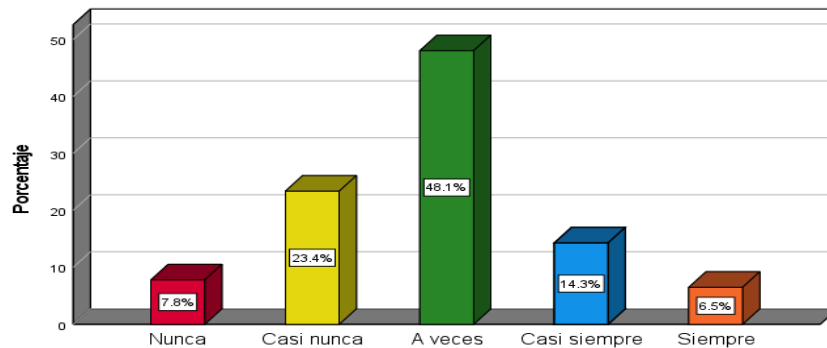
*Angustia por la imagen corporal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7.8	7.8	7.8
	Casi nunca	18	23.4	23.4	31.2
	A veces	37	48.1	48.1	79.2
	Casi siempre	11	14.3	14.3	93.5
	Siempre	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la angustia por la imagen corporal.

**Figura 12**

Angustia por la imagen corporal



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la angustia por la imagen corporal.

Interpretación de la tabla 19 y figura 12: se determina que del 100% de mujeres que respondieron el cuestionario, el 48,1% manifiesta que “a veces” ha tenido angustia por la imagen corporal; esto quiere decir que han sentido preocupación excesiva por alguna parte de su cuerpo o por todo en conjunto en

algún determinado momento de su vida, mientras que el 23,4% menciona que “casi nunca” por lo que se puede inferir que la mayoría del tiempo se sienten bien con su cuerpo ; también se presenta el 14,3% “casi siempre” son personas que son más propensas y que constantemente se preocupan por su apariencia física sintiendo en muchos casos problemas de ansiedad, con 6,5% están los casos que “siempre” en este grupo de mujeres se ve muy marcado la angustia por cómo se ven, pudiendo llevarlas algunos casos ansiedad, depresión y problemas que podría llevarlas a un trastorno mental.

**Tabla 20**

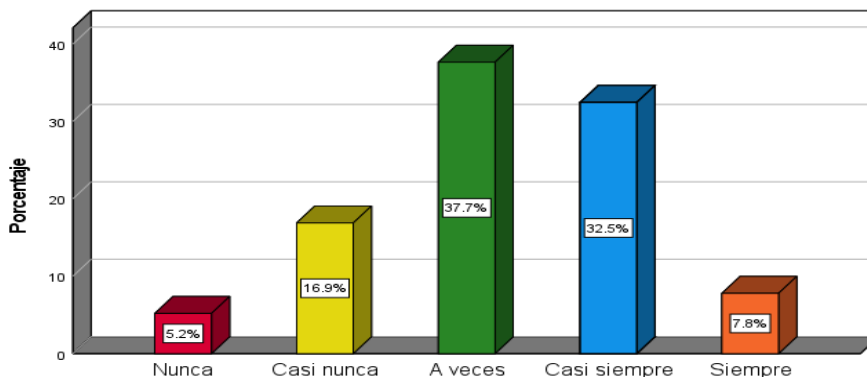
*Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5.2	5.2	5.2
	Casi nunca	13	16.9	16.9	22.1
	A veces	29	37.7	37.7	59.7
	Casi siempre	25	32.5	32.5	92.2
	Siempre	6	7.8	7.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la publicidad.

**Figura 13**

*Publicidad*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la publicidad.

Interpretación de la tabla 20 y figura 13: se determinó que del 100% de mujeres que respondieron el cuestionario, el 37,7% manifiesta que “a veces” la publicidad ha influenciado en sus estereotipos de belleza, siguiendo las tendencias, tratando de imitar en muchas oportunidades lo que las marcas desean proyectar como “belleza”, mientras que el 32.5% menciona que “casi siempre”, se puede evidenciar que este grupo de mujeres con mayor frecuencia siguen los estereotipos de belleza impuestas por las marcas, el 16,9% “casi nunca” estas mujeres no suelen seguir los mensajes que la publicidad desea proyectar, sintiéndose a gusto con su apariencia física; el 7,8% “siempre” las féminas que representan este grupo son aquellas que siguen los patrones de belleza y las tendencias impuesta en la publicidad, llámese contenido de redes sociales, televisivo, paneles, etc., siendo muy importante para la toma de decisiones con respecto a su vestimenta, maquillaje, en muchos casos pueden seguir hasta tratamientos que muchas veces cambia tu apariencia física como el

*botox*, relleno de labios o tomar medicamentos para adelgazar atentando contra su propia salud. Por el contrario, están las mujeres que no se influyen por la publicidad o mensaje que quieren proyectar algunas marcas con un 5,2% que marcaron “nunca”.

**Tabla 21**

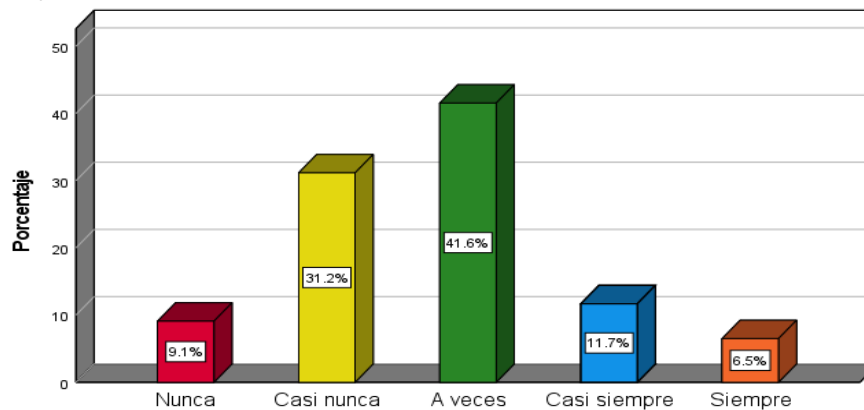
*Mensajes verbales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9.1	9.1	9.1
	Casi nunca	24	31.2	31.2	40.3
	A veces	32	41.6	41.6	81.8
	Casi siempre	9	11.7	11.7	93.5
	Siempre	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir mensajes verbales.

**Figura 14**

*Mensajes verbales*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir mensajes verbales



Interpretación de la tabla 21 y figura 14: se determinó que del 100% de mujeres que respondieron el cuestionario, el 41.6% manifiesta que “a veces” los mensajes verbales han influenciado en sus estereotipos de belleza; dejándose llevar por el contenido verbal en redes sociales, televisión, o conversaciones cara a cara, mientras que el 31,2% menciona que “casi nunca” se deja influenciar por los mensajes verbales que desean transmitir las personas, el 9,1% corresponde a las mujeres que marcaron “nunca” son aquellas féminas que no son afectadas por los mensajes verbales que desean transmitir los diferentes medios de comunicación, y el 6,5% “siempre” acá se encuentran las que son altamente influenciadas por los mensajes verbales que desean proyectar las personas sea mediante la publicidad o en muchos casos con algún comentario de alguna amistad o familiar.

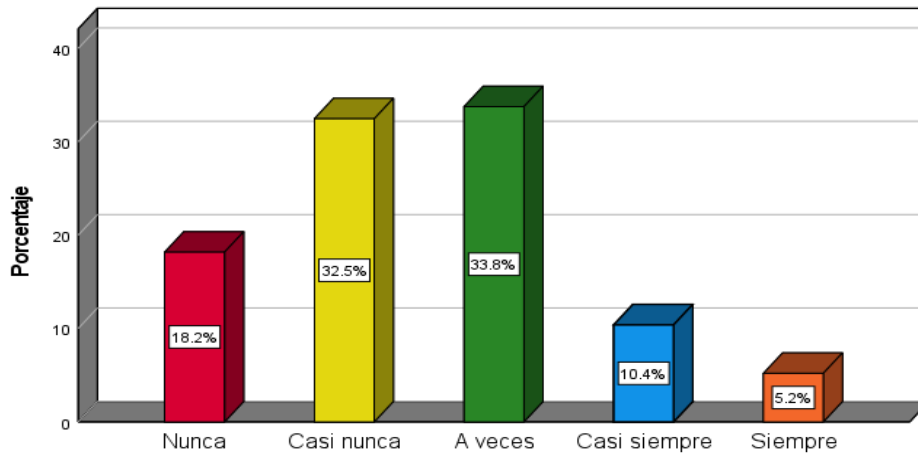
**Tabla 22**

*Modelos sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	18.2	18.2	18.2
	Casi nunca	25	32.5	32.5	50.6
	A veces	26	33.8	33.8	84.4
	Casi siempre	8	10.4	10.4	94.8
	Siempre	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir los modelos sociales.

**Figura 15**  
*Modelos sociales*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir los modelos sociales.

Interpretación de la tabla 22 y figura 15: se determinó que del 100% de mujeres que respondieron el cuestionario, el 33,8% manifiesta que “a veces” los modelos sociales influyen en sus estereotipos de belleza; imitando en muchas ocasiones a figuras públicas como *influencers* o modelos de las redes sociales, mientras que el 32,5% menciona que “casi nunca” en este grupo de mujeres se encuentran las que rara vez siguen los modelos sociales impuestos por los comunicadores, el 18,2% indicaron “nunca” son féminas que no siguen los patrones impuestos ya sea en redes sociales, culturales o tradicionales, por último el 5,2% marco en el cuestionario “siempre” se observa que son mujeres altamente influenciadas por los modelos sociales, tratan de imitar y adoptar un estilo de vida, comportamiento, apariencia física igual al de su comunicador favorito.

**Tabla 23**

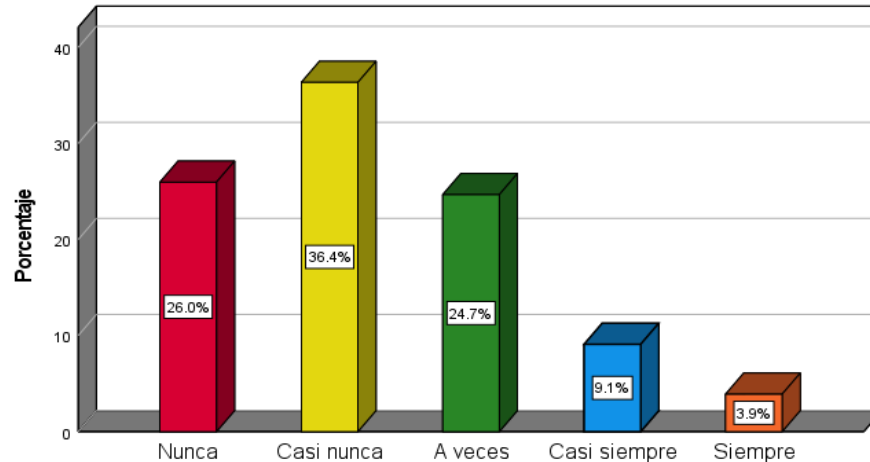
*Situaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	26.0	26.0	26.0
	Casi nunca	28	36.4	36.4	62.3
	A veces	19	24.7	24.7	87.0
	Casi siempre	7	9.1	9.1	96.1
	Siempre	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir las situaciones de los estereotipos de belleza.

**Figura 16**

*Situaciones*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir las situaciones de los estereotipos de belleza.

Interpretación de la tabla 23 y figura 16: se determinó que del 100% de mujeres que respondieron el cuestionario, el 36,4% manifiesta que “casi nunca” ciertas situaciones que ocurren en su vida diaria influyen en sus estereotipos

negativos de belleza; así como el 26% menciona que “nunca” son influenciadas; el 24,7% “a veces” se sienten influencias por los arquetipos impuestos por la sociedad; el 9,1% “casi siempre”; y el 3,9% “siempre”.

Se infiere que las mujeres por lo general sus estereotipos negativos de belleza no son definidos por diversas situaciones que han compartido en su vida cotidiana es decir en reuniones con familiares o amigos, conversaciones o situaciones de atracción.

## Tablas cruzadas

**Tabla 24**

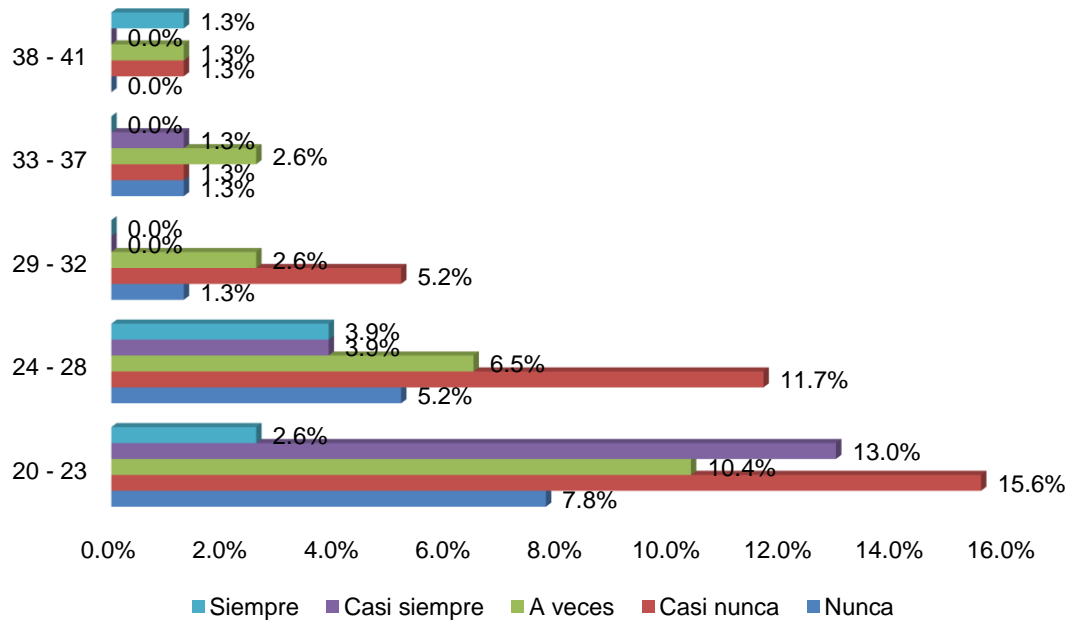
*Marketing social y edad*

MARKETING SOCIAL	Edad				
	20 – 23	24 – 28	29 – 32	33 – 37	38 – 41
	%	%	%	%	%
Nunca	7.80%	5.20%	1.30%	1.30%	0.00%
Casi nunca	15.60%	11.70%	5.20%	1.30%	1.30%
A veces	10.40%	6.50%	2.6%	2.60%	1.30%
Casi siempre	13.00%	3.90%	0.0%	1.30%	0.00%
Siempre	2.60%	3.90%	0.00%	0.00%	1.30%
Total	49.40%	31.20%	9.10%	6.50%	3.90%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y edad en mujeres de 20 a 41 años – Lima, 2022.

**Figura 17**

*Marketing social y edad*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y edad en mujeres de 20 a 41 años – Limas, 2022.

Interpretación de la tabla 24 y figura 17: analizando la tabla de *marketing social* y edad, se obtuvo que el 49.4% de las mujeres encuestadas se encuentran dentro del rango de edad de 20 a 23 años, estas mujeres pertenecientes a la generación Z se caracterizan por ser nativas digitales, suelen tener menos prejuicios sociales y generalmente están presentes en casi todas las redes, aunque viven sobre todo alternando *Youtube*, *Tik Tok* e *Instagram*. Como nativas digitales que son, parte de sus habilidades están muy orientadas a un futuro tecnológico. Seguidas el 31.20% de las mujeres encuestadas tienen entre 24 a 28 años y dentro de este porcentaje podemos descubrir la opinión de la generación *millenials* que son mujeres al igual que la generación Z muy

tecnológicas y con alto valor social ético, esta generación tiene la capacidad multitarea, destacan por tener relaciones estrechas con sus marcas favoritas y estar conectadas constantemente a internet, pues no pueden dejar de lado sus redes sociales y siempre están pendientes a la moda. Por otro lado, el 9.10% de las mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edad de 29 a 32 años, mujeres más maduras, pero también siempre conectadas a internet, les interesa seguir las tendencias de las redes y sienten que los tutoriales es una guía para no perderse de nada con respecto a su vestimenta, accesorios, peinados o maquillaje. Por otra parte, tenemos que el 6.50% tienen entre 33 a 37 años, estas mujeres también tienen alta interacción con las redes sociales y les gusta ver videos con respecto a *tips* de belleza para el cuidado de su piel, pues se preocupan por las arrugas que vayan apareciendo al pasar de los años.

Por último, el 3.9% de mujeres encuestadas tienen entre 38 a 41 años y dentro de esta edad podemos ver mujeres que si entienden la comunicación digital pero que no le es tan fácil como las otras generaciones, algunas veces piden ayuda para postear alguna publicación en su red social y lo más importante son mujeres que entran a la etapa de la menopausia, por ello sus personalidades pueden variar, quizás estar a la moda como una chica de 20 o simplemente los famosos cambios de humor, con ello se debe tener mucha empatía, porque al estar conectadas en las redes, podría afectarles ciertas publicaciones de marcas de belleza y no se sientan tan cómodas con ello.

**Tabla 25**

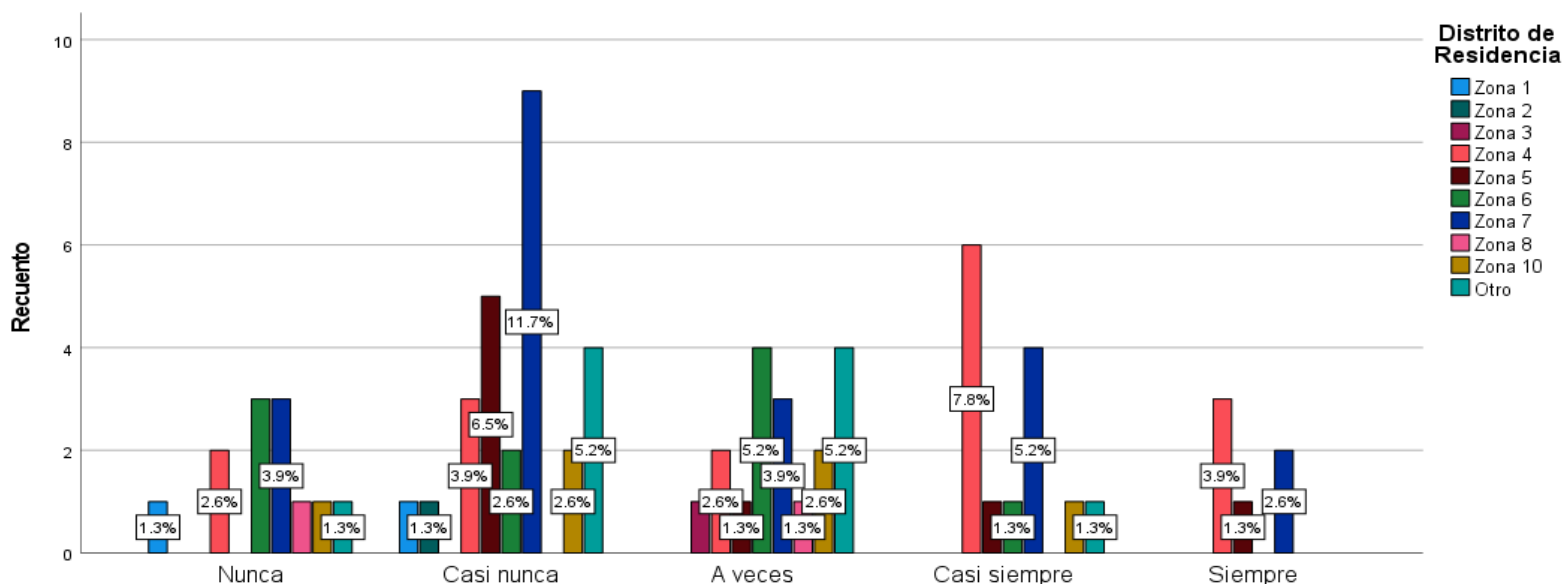
*Marketing social y zona de residencia*

		Distrito de Residencia										Total	
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7	Zona 8	Zona 10	Otro		
<i>MARKETING SOCIAL</i>	Nunca	Recuento	1	0	0	2	0	3	3	1	1	1	12
		% del total	1.3%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	3.9%	3.9%	1.3%	1.3%	1.3%	15.6%
	Casi nunca	Recuento	1	1	0	3	5	2	9	0	2	4	27
		% del total	1.3%	1.3%	0.0%	3.9%	6.5%	2.6%	11.7%	0.0%	2.6%	5.2%	35.1%
	A veces	Recuento	0	0	1	2	1	4	3	1	2	4	18
		% del total	0.0%	0.0%	1.3%	2.6%	1.3%	5.2%	3.9%	1.3%	2.6%	5.2%	23.4%
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	6	1	1	4	0	1	1	14
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%	1.3%	1.3%	5.2%	0.0%	1.3%	1.3%	18.2%
	Siempre	Recuento	0	0	0	3	1	0	2	0	0	0	6
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%	1.3%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%
	Total	Recuento	2	1	1	16	8	10	21	2	6	10	77
		% del total	2.6%	1.3%	1.3%	20.8%	10.4%	13.0%	27.3%	2.6%	7.8%	13.0%	100.0%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y distrito de residencia de mujeres de 20 a 41 años – Lima, 2022.

**Figura 18**

*Marketing social y zona de residencia*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y distritos de residencia de mujeres de 20 a 41 años – Lima, 2022.

Interpretación de la tabla 25 y figura 18: se observa que en la tabla de *marketing social* y distrito de residencia que el 11,7% corresponde a mujeres que casi nunca consideran que las marcas de belleza se preocupan por el impacto emocional que generan en la sociedad y que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, la cual abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, demostrando que dichas mujeres se sienten

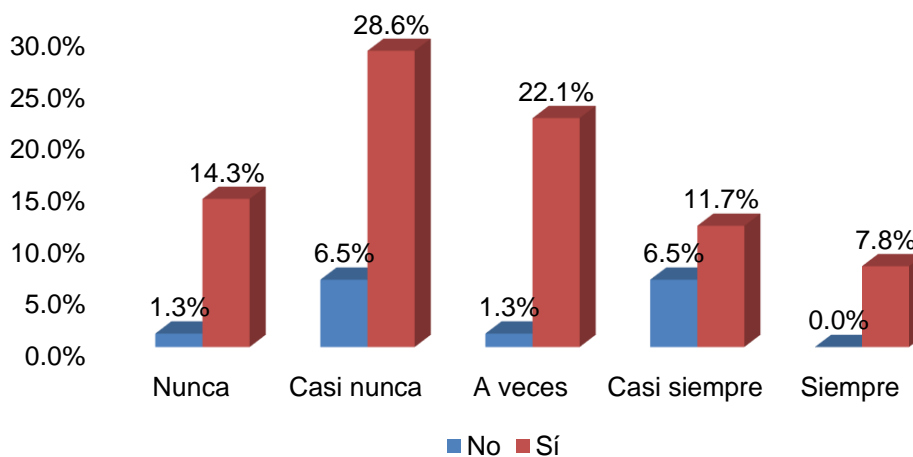


insatisfechas con la imagen que representan las marcas de belleza en su localidad; donde la mayor parte corresponde al distrito de La Molina quien tiene una población de 140 679 habitantes, según el censo realizado en año 2017 y que pertenecen a un nivel socioeconómico A, B y C según el APEIM 2022. Caso contrario ocurre con un 7,8%, quienes casi siempre han percibido un marketing social de las empresas de productos de belleza y las que en su mayoría residen en la zona 4, abarcando los distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria; siendo este último distrito con un nivel socioeconómico de B y C.

**Tabla 26***Marketing social y compra de productos*

MARKETING SOCIAL	¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?		Total
	No	Si	
	%	%	
Nunca	1.30%	14.30%	15.60%
Casi nunca	6.50%	28.60%	35.10%
A veces	1.30%	22.10%	23.40%
Casi siempre	6.50%	11.70%	18.20%
Siempre	0.00%	7.80%	7.80%
Total	15.60%	84.40%	100.00%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y compra de productos en mujeres de 20 a 41 años – Limas, 2022.

**Figura 19***Marketing social y compra de productos*

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y compra de productos en mujeres de 20 a 41 años – Limas, 2022.

Interpretación de la tabla 26 y figura 19: se visualiza la tabla cruzada y en la figura interés en la belleza y la variable *marketing social* del 28.6% de las mujeres si compran productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables, una característica particular de la generación (Z) mayor encuestada y opinan que casi nunca las empresas son socialmente responsables. A pesar de que el mayor porcentaje de la muestra para esta investigación es creyente de la falta de compromiso social de las empresas existe otro porcentaje de 22.1% el cual desde su percepción sostiene que a veces las empresas tienden a impartir el *marketing social* y si compran productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables.

De este modo, se observa que el consumidor femenino tiene más en cuenta la imagen que refleja la marca ante la sociedad, el compromiso que tienen estas en mejorar problemas sociales que incentiven un cambio de conducta social, así mismo indagan sobre marcas de belleza que buscan promover cambios sociales mediante campañas y publicidad en redes sociales.

**Tabla 27**

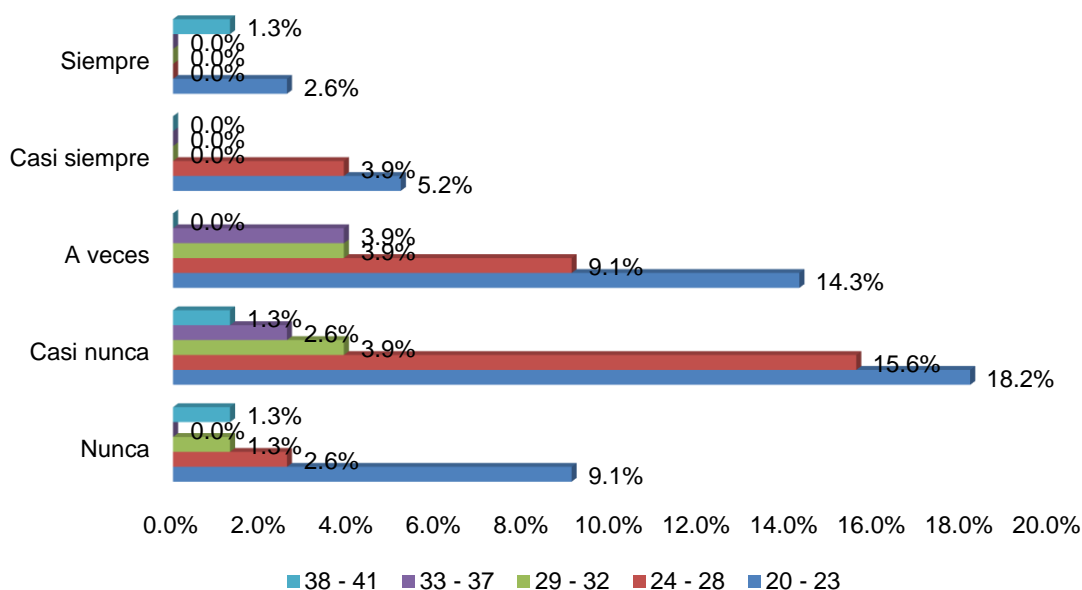
*Edad y estereotipo de belleza*

Edad	ESTEREOTIPOS DE BELLEZA				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	%	%	%	%	%
20 - 23	9.10%	18.20%	14.30%	5.20%	2.60%
24 - 28	2.60%	15.60%	9.10%	3.90%	0.00%
29 - 32	1.30%	3.90%	3.90%	0.00%	0.00%
33 - 37	0.00%	2.60%	3.90%	0.00%	0.00%
38 - 41	1.30%	1.30%	0.00%	0.00%	1.30%
Total	14.30%	41.60%	31.20%	9.10%	3.90%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario edad y estereotipo de belleza en mujeres de 20 a 41 años – Limas, 2022.

**Figura 20**

*Edad y estereotipo de belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario edad y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad - Lima 2022.

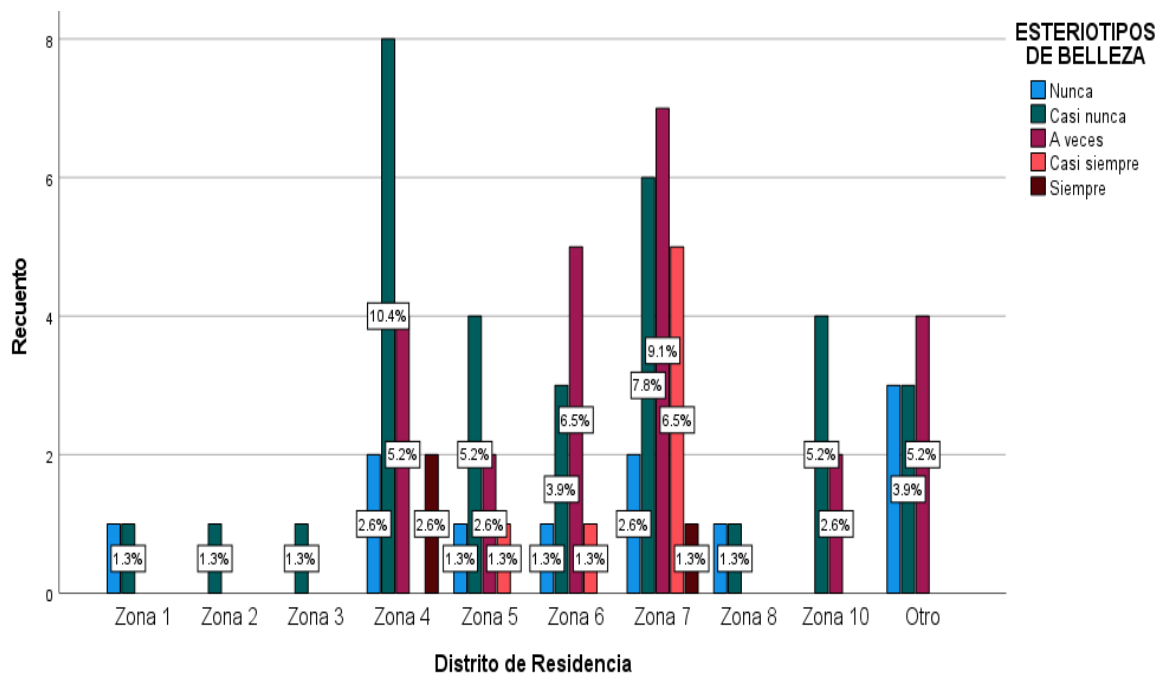
Interpretación de la tabla 27 y figura 20: se observa que el 49.4% están dentro del rango de edad de 20 a 23 años, pertenecientes a la generación Z siendo en su mayoría nativos digitales, donde las redes sociales y *Smartphone* forman parte de su vida, no conocen el mundo sin pantallas, siendo personas más inclusivas esto hace que sean socialmente más responsables, son mujeres que prefieren hacer sus compras de marcas sustentables. Seguido por el 31.2% que representan mujeres en el rango de edad de 24 a 28 años, pertenecientes a la generación *millenials*, caracterizados por crecer con la digitalización y la inclusión del internet en la vida cotidiana, las redes sociales son muy importantes y la mayoría imita un modelo de vida, si no tienen internet se sienten vacíos. También está el 3.9% que representan mujeres en el rango de edad de 38 a 41 años, pertenecientes a la generación *xennials*, una generación que vivió dos mundos, la infancia analógica y adolescencia digital, donde se puede apreciar que disfruta de la tecnología y también del papel impreso, puede perfectamente realizar una compra online, sin embargo, disfruta yendo al lugar físico.

**Tabla 28**  
**Zona de residencia y estereotipo de belleza**

			ESTEROTIPOS DE BELLEZA					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Distrito de Residencia	Zona 1	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% del total	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
	Zona 2	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
	Zona 3	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
	Zona 4	Recuento	2	8	4	0	2	16
		% del total	2.6%	10.4%	5.2%	0.0%	2.6%	20.8%
	Zona 5	Recuento	1	4	2	1	0	8
		% del total	1.3%	5.2%	2.6%	1.3%	0.0%	10.4%
	Zona 6	Recuento	1	3	5	1	0	10
		% del total	1.3%	3.9%	6.5%	1.3%	0.0%	13.0%
	Zona 7	Recuento	2	6	7	5	1	21
		% del total	2.6%	7.8%	9.1%	6.5%	1.3%	27.3%
	Zona 8	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% del total	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
	Zona 10	Recuento	0	4	2	0	0	6
		% del total	0.0%	5.2%	2.6%	0.0%	0.0%	7.8%
	Otro	Recuento	3	3	4	0	0	10
		% del total	3.9%	3.9%	5.2%	0.0%	0.0%	13.0%
Total	Recuento		32	24	7	3	77	
	% del total		41.6%	31.2%	9.1%	3.9%	100.0%	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario distrito de residencia y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad - Lima 2022.

**Figura 21**  
Zona de residencia y estereotipo de belleza



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario distrito de residencia y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad - Lima 2022.

Interpretación de la tabla 28 y figura 21: se observa que el 10,4% de las mujeres que casi nunca han percibido estereotipos de belleza, viven en la Zona 4, siendo en su mayoría del distrito de La Victoria, la cual según el último censo tiene una población de 189,083 habitantes, donde el ingreso per cápita realizado por el INEI indica que el 24% de su población pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y el 76% se ubica en el nivel socioeconómico de medio a medio bajo. Así mismo, el 9,1% de las mujeres quienes residen en la zona 7, manifiestan que a veces se ven influenciadas por los estereotipos de belleza frente a su entorno; pues suelen preocuparse más por temas relacionados a su cuerpo para sentirse bien con ellas mismas. Entre dicha zona

se encuentra en su mayoría mujeres del distrito de La Molina, con una población total de 140,679 habitantes donde destacan las zonas residenciales como, La Planicie, El Sol de La Molina, Rinconada, La Molina Vieja, Club Campestre Las Lagunas, Camacho, Santa Patricia, Las Viñas, etc., es un distrito residencial, en gran parte de clase alta, donde el 1.3% de su población siempre se ven influenciados por los estereotipos de belleza. También está el distrito de Santiago de Surco con una población de 329,152 pobladores, es un distrito heterogéneo ya que es bastante grande por lo que hay habitantes de todo nivel socioeconómico, en este distrito se encuentran las prestigiosas Universidades de Lima, como son la Universidad de ESAN, Universidad Lima, UPC y la Universidad Ricardo Palma, también existen grandes centros comerciales como por ejemplo el Jockey Plaza, Chacarilla,

**Tabla 29**

*Compra de productos de belleza y estereotipo de belleza*

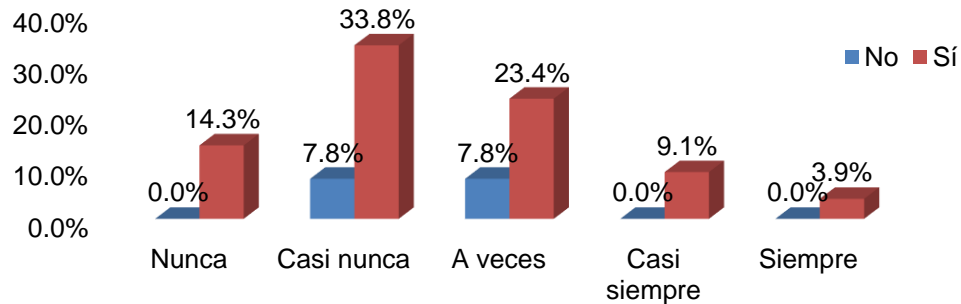
¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?	ESTEREOTIPOS DE BELLEZA					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	%
No	0.00%	7.80%	7.80%	0.00%	0.00%	15.60%
Sí	14.30%	33.80%	23.40%	9.10%	3.90%	84.40%
Total	14.30%	41.60%	31.20%	9.10%	3.90%	100.00%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario compra de productos y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad- Lima 2022.



**Figura 22**

*Interés en la belleza y estereotipo de belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario compra de productos y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad - Lima 2022.

Interpretación de la tabla 29 y figura 22: se observa que el 33.8% de mujeres afirman comprar productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables, así mismo indican que casi nunca emplean los estereotipos de belleza al dirigirse hacia otras personas, sin embargo, sí suelen utilizarlos al referirse con ellas mismas.

Por otro lado, un 23.4% de féminas señalaron que a veces tienden a seguir estereotipos de belleza que se ven afectadas por estos, es por ello que denotan su preferencia por la compra de productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables. Por el contrario, el 7.8% de encuestadas no compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y casi nunca utilizan los estereotipos de belleza como referencia, del mismo modo el otro 7.8% de mujeres que no compra productos de marcas de belleza que sean socialmente

responsables, a veces suelen emplear los estereotipos de belleza en su estilo de vida, ya sea personal o con su entorno.

**Tabla 30**

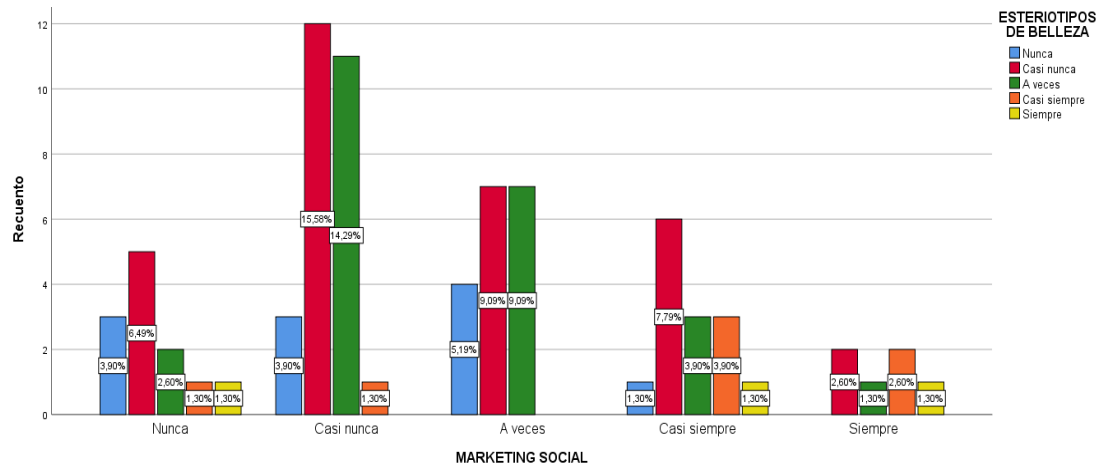
*Marketing social y estereotipos de belleza*

		Estereotipos de belleza					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
<i>Marketing social</i>	Recuento	3	5	2	1	1	12
	Nunca % del total	3,9%	6,5%	2,6%	1,3%	1,3%	15,6%
	Recuento	3	12	11	1	0	27
	Casi nunca % del total	3,9%	15,6%	14,3%	1,3%	0,0%	35,1%
	Recuento	4	7	7	0	0	18
	A veces % del total	5,2%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	23,4%
	Recuento	1	6	3	3	1	14
	Casi siempre % del total	1,3%	7,8%	3,9%	3,9%	1,3%	18,2%
	Recuento	0	2	1	2	1	6
	Siempre % del total	0,0%	2,6%	1,3%	2,6%	1,3%	7,8%
<b>Total</b>	Recuento	11	32	24	7	3	77
	% del total	14,3%	41,6%	31,2%	9,1%	3,9%	100,0%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad - Lima 2022.

**Figura 23**

*Marketing social y estereotipos de belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario *marketing social* y estereotipos de belleza en mujeres de 20 a 41 años de edad - Lima 2022.

Interpretación de la tabla 30 y la Figura 23: se observa que en la tabla y la figura cruzada entre las variables *marketing social* y estereotipos de belleza, no existe una influencia significativa, ya que un 50.7% de las personas encuestadas “casi nunca” y “nunca” han presenciado un *marketing social* dirigido a reducir los estereotipos de belleza de las mujeres.

Así como también el 55,9% de las mujeres encuestadas manifiestan que “casi nunca” y “nunca” han sido influenciadas por estereotipos de belleza. De lo anterior podemos decir que las mujeres, que respondieron que “casi nunca” y “a veces” han tenido experiencias negativas, poco han presenciado un *marketing social* dirigidos a reducir dicho tipo de estereotipos.

Por el contrario, es posible que esa gran mayoría de las mujeres no sean conscientes de los estereotipos que tienen sobre la belleza, a diferencia de ese 31,2% que admite “a veces” haber sido afectadas por los estereotipos de belleza.

Es por eso que el 35,1% de las mujeres señalan que “casi nunca” han percibido un *marketing social* que reduzca los estereotipos, de los cuales el 15,6% casi nunca han tenido estereotipos de belleza. Por otro lado, el 23,4% en ocasiones han presenciado “a veces” un *marketing social* en contra de los estereotipos.

#### **4.3.2. Análisis de los resultados de prueba de hipótesis**

En este capítulo se presentarán los resultados hallados a través del *software* SPSS, el cuál utilizó las variables de la investigación en cuestión con el uso del instrumento de recopilación de datos en base a las mujeres universitarias de 20 a 41 años en Lima, 2022.

##### **Hipótesis General**

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H1: El *marketing social* influye significativamente en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

H0: El *marketing social* no influye significativamente en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

Paso 2: Selección de valor de significancia: 0.05 = 5% (error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si  $p\text{valor} > 0.05$  Acepto H0 = Hipótesis nula

Si  $p\text{valor} < 0.05$  Rechazo H0 = Hipótesis nula

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

**Tabla 31**

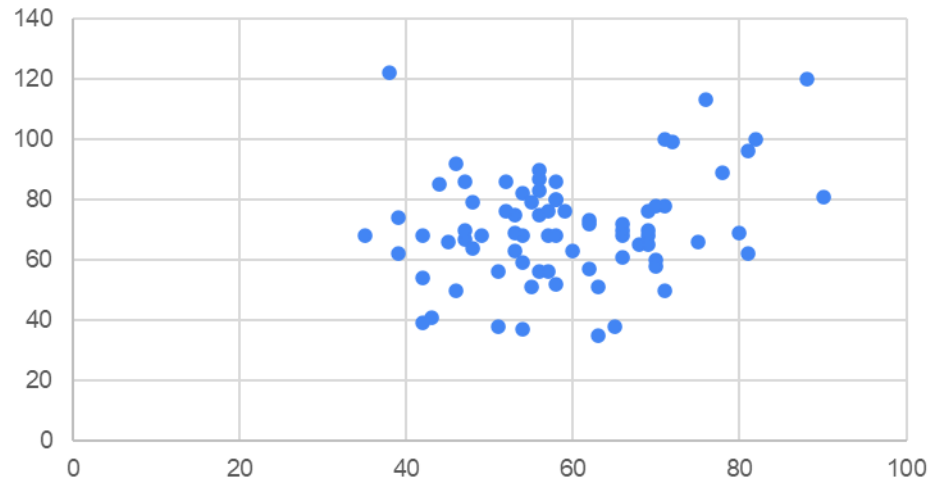
*Influencia del marketing social en los estereotipos*

			MARKETING SOCIAL	ESTEREOTIPOS DE BELLEZA
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	0,185**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	ESTEREOTIPOS DE BELLEZA	N	77	77
		Coeficiente de correlación	0,185	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* en los estereotipos de belleza.

**Figura 24**

*Diagrama de dispersión de estereotipos de belleza por marketing social*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* en los estereotipos de belleza.

#### Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

La prueba rho de Spearman muestra un resultado de  $\rho=0.185^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto permite llegar a la conclusión siguiente: El

*marketing social* influye significativamente en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

### Hipótesis Específica 1

H1: El *marketing social* influye significativamente en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

H0: El *marketing social* no influye significativamente en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

**Tabla 32**

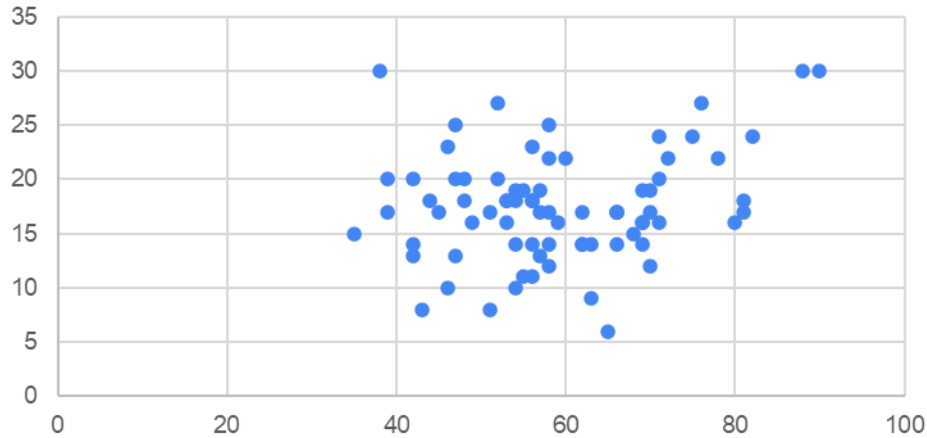
*Influencia del marketing social en la angustia por la imagen corporal*

			<i>MARKETING SOCIAL</i>	Angustia por la imagen corporal
Rho de Spearman	<i>MARKETING SOCIAL</i>	Coeficiente de correlación	1,000	0,138**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	Angustia por la imagen corporal	Coeficiente de correlación	0,138	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* en la angustia por la imagen corporal.

**Figura 25**

*Influencia del marketing social en la angustia por la imagen corporal*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* en la angustia por la imagen corporal.

Interpretación de la tabla 32 y figura 25: se demuestra mediante la prueba rho de Spearman un coeficiente (0.138\*\*), con un nivel de significancia mayor a 0.05. Esto acepta la hipótesis específica 1; por tanto, existe influencia del *marketing social* en la angustia de la imagen corporal de las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

### **Hipótesis específica 2:**

H1: El *marketing social* influye significativamente en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

H0: El *marketing social* no influye significativamente en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.



**Tabla 33**

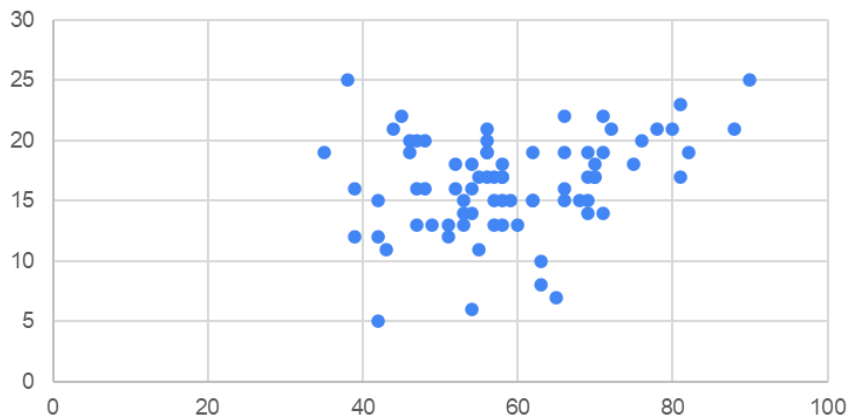
*Influencia del marketing social en la publicidad de belleza en mujeres*

		<i>MARKETING SOCIAL</i>		<i>Publicidad</i>
Rho de Spearman	<i>MARKETING SOCIAL</i>	Coeficiente de correlación	1,000	0,274**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	<i>Publicidad</i>	Coeficiente de correlación	0,274	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* en la publicidad de belleza en mujeres.

**Figura 26**

*Influencia del marketing social en la publicidad de belleza en mujeres*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir el *marketing social* en la publicidad de belleza en mujeres.

Interpretación de la tabla 33 y figura 26: se muestra a través de la prueba rho de Spearman un coeficiente (0.274\*\*) con una relación positiva

baja, y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto quiere decir, que se acepta la hipótesis específica 2; por tanto, se llega a la conclusión de que existe influencia del *marketing social* en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

### Hipótesis específica 3

H1: El *marketing social* influye significativamente en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

H0: El *marketing social* no influye significativamente en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

**Tabla 34**

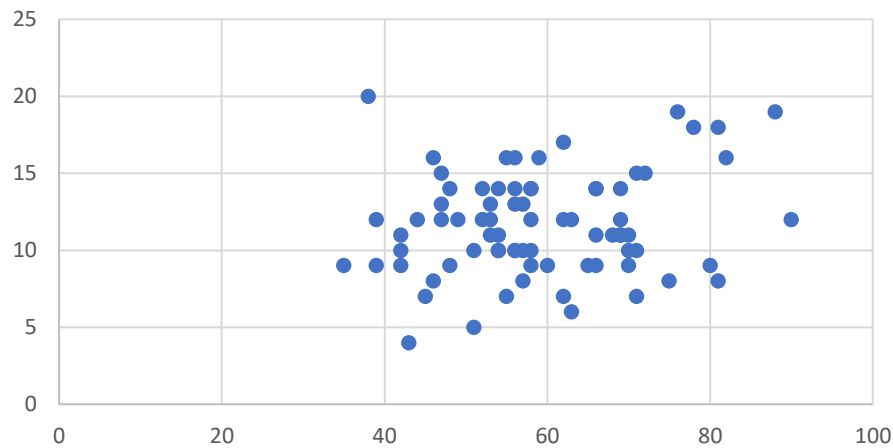
*Influencia del marketing social en los mensajes verbales sobre la belleza*

			<i>MARKETING SOCIAL</i>	Mensajes verbales
Rho de Spearman	<i>MARKETING SOCIAL</i>	Coefficiente de correlación	1,000	0,138**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	Mensajes verbales	Coefficiente de correlación	0,138	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir *el marketing social* en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres.

**Figura 27**

*Influencia del marketing social en los mensajes verbales sobre la belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir *el marketing social* en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres.

Interpretación de la tabla 34 y figura 27: se muestra a través de la prueba rho de Spearman un coeficiente (0,138\*\*) con una relación positiva muy baja, y un nivel de significancia menor a 0.05. Se concluye que se acepta la hipótesis alterna específica 3; por tanto, si existe influencia del *marketing social* en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

**Hipótesis específica 4:**

H1: El *marketing social* influye significativamente en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

H0: El *marketing social* no influye significativamente en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

**Tabla 35**

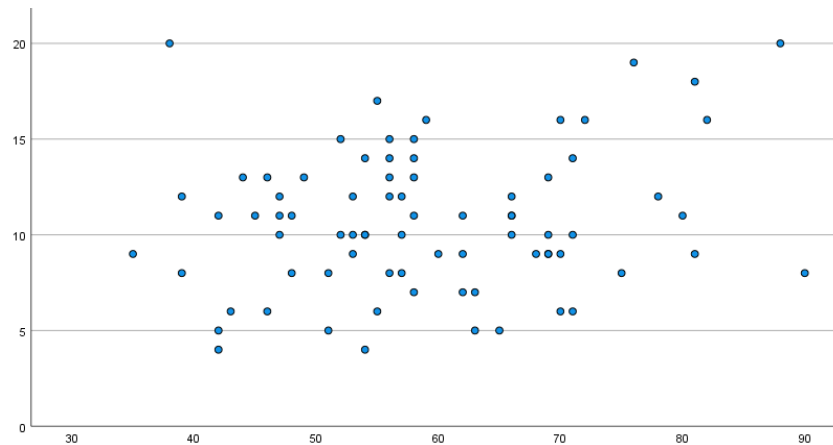
*Influencia del marketing social en los modelos sociales de belleza*

				MARKETING SOCIAL	Modelos sociales
Rho de Spearman	de	MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	0,133**
			Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	77	77
		Modelos sociales	Coeficiente de correlación	0,133	1,000
			Sig. (bilateral)	0,000	.
			N	77	77

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir *el marketing social* en los modelos sociales de belleza.

**Figura 28**

*Influencia del marketing social en los modelos sociales de belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir *el marketing social* en los modelos sociales de belleza.

Interpretación de la tabla 35 y figura 28: se muestra a través de la prueba rho de Spearman un coeficiente (0,133\*\*) con una relación positiva

muy baja, y un nivel de significancia menor a 0.05. Se concluye que se acepta la hipótesis alterna específica 4; por tanto, si existe influencia del *marketing social* en los en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

### Hipótesis específica 5

H1: El *marketing social* influye significativamente en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

H0: El *marketing social* no influye significativamente en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

**Tabla 36**

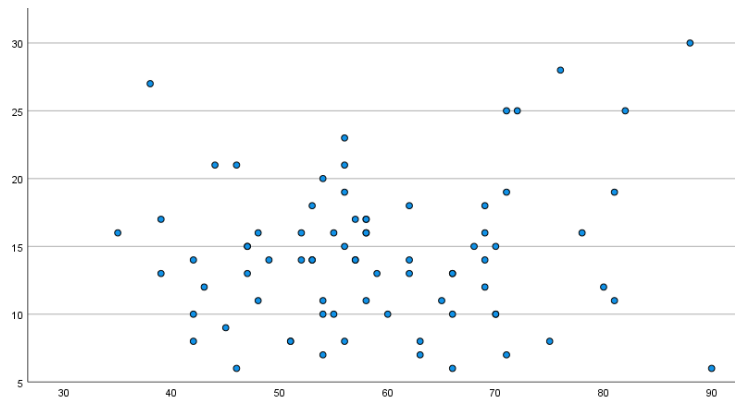
*Influencia del marketing social en las situaciones de belleza*

		<i>MARKETING SOCIAL</i>		Situaciones
Rho de Spearman	<i>MARKETING SOCIAL</i>	Coeficiente de correlación	1,000	0,052**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Situaciones	N	77	77
		Coeficiente de correlación	0,052	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir *el marketing social* en las situaciones de belleza.

**Figura 29**

*Influencia del marketing social en las situaciones de belleza*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir *el marketing social* en las situaciones de belleza.

Interpretación de la tabla 36 y figura 29: se demuestra mediante la prueba rho de Spearman un coeficiente (0.052\*\*), con un nivel de significancia mayor a 0.05. Esto quiero decir, que se aprueba con una correlación positiva muy baja la hipótesis específica 5; por tanto, sí existe influencia del *marketing social* en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.

#### **4.3.3. Propuesta de valor del proyecto**

Con el gran crecimiento de la comunicación digital, los consumidores hoy en día están inmersos a muchos mensajes de diversas organizaciones que intentan vender un producto sin medir el efecto que pueda tener su campaña de *marketing*. Este proyecto tuvo como propuesta de valor,

encontrar las ventajas del *marketing social* para reducir los malos estereotipos de belleza en las mujeres de 20 a 41 años de la sociedad limeña, así como también sus desventajas.

**Tabla 37**

*Ventajas y desventajas del marketing social en la reducción de los estereotipos de belleza*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Impacto social en mujeres para reducir estereotipos negativos.	Difícil de cambiar el concepto de belleza en la publicidad.
Mejorar el posicionamiento de la marca	La campaña puede ser muy controversial
Convoca la participación de los diversos sectores, organizaciones gubernamentales y organizaciones civiles que estén comprometidos con la problemática.	Los beneficios son a largo plazo.
Genera una preferencia de la sociedad por la marca.	Los canales de distribución son muy complejos.
Permite conceptualizar los valores de las empresas.	Costo similar a la campaña comercial.
Empatizar y conectar con clientes y sociedad en general, a través de una buena imagen corporativa.	Enfoque debe ser claro y directo (cumplimiento).
Llegar directo y a más público a un costo relativamente económico.	Desconfianza por los productos.
Aumento en los niveles de venta (Rentabilidad Económica).	Falta de stock.

Nota: Se realizó un cuadro de ventajas y desventajas del *marketing social* en la reducción de los estereotipos de belleza.

#### 4.3.4. Fuentes de ingreso del proyecto

En el siguiente aspecto, se encontraron fuentes de ingresos que se pueden obtener mediante el uso del *marketing social*, el cual beneficiaría a las empresas que estén comprometidas para reducir los estereotipos de belleza. En este aspecto se debe tener en cuenta las fases para implementar un plan de *marketing social*.

1. Análisis del entorno social. Las empresas empiezan a analizar el medio que rodea en primera instancia, donde identifican el problema que se quiere resolver, sus causas y efectos; así como también las relaciones que tienen con agentes que intervendrían dentro de la problemática ya sea en sus causas o su solución.
2. Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo. Las empresas a través de sus profesionales de *marketing* tratarán de comprender quiénes son su público objetivo y qué necesidades tiene.
3. Diseño de los objetivos y estrategias de *marketing social*. En esta etapa la empresa debe establecer qué objetivos desea alcanzar y qué estrategias deberá utilizar, para después elaborar un plan operativo que los lleve a alcanzar los objetivos de la campaña. En dicha fase también debe implicar



los principios a lo que se debe regir, los cuales permiten tomar decisiones en base a los costos, las alternativas y cómo se asignarán los recursos.

4. Planificación de los programas de *marketing social*. Después de ello, las empresas deben detallar los programas de la campaña, cómo se hará el posicionamiento de la marca, a través de medios, técnicas y herramientas que usarán.
5. Organización. Aquí las empresas buscarán organizar sus recursos que disponen para iniciar una campaña, además de buscar herramientas y técnicas para verificar el impacto en ella.

#### **4.3.5. Canales de distribución del proyecto**

Para hacer una campaña de *marketing social* que contribuya a la reducción de estereotipos de belleza, uno de los canales para alcanzar dicho propósito son los canales digitales, ya que son medios que hoy en día tienen mayor influencia en la formación de estereotipos como las redes sociales, a través del *marketing* de contenidos, modelos sociales, *influencers*, entre otros.

De igual manera, se encuentran los medios masivos como la televisión, ya que representa uno de los medios que tiene mayor acceso la población, los cuales a través de la reproducción de imágenes y audios suele ser más fácil

la llegada del mensaje, entre ellos la creación de los spots publicitarios y el uso del *insight*.

De esta forma, está el uso del *packaging* la cual, mediante el etiquetado del envase, es uno de los elementos que suelen tomar en consideración los consumidores al momento de adquirir un producto ya sea para obtener su información o la campaña que pueda desarrollar la empresa.

#### **4.3.6. Estrategias de penetración**

Como ya se ha explicado, con la entrada de la tecnología digital y el reforzamiento del concepto de belleza que sólo se asocia a lo físico, los estereotipos de belleza en las mujeres se han vuelto una problemática muy preocupante en especial para las jóvenes. Así mismo, se enfrentan mucho a barreras culturales de las cuales suelen vender la belleza ideal bajo características de asimetría corporal, delgadez, maquillaje, color de piel, entre otros.

Por ello, las empresas deben tener en cuenta las siguientes estrategias:

La segmentación y focalización: Los mercadólogos sociales para fomentar cambios sociales saben que no es posible llegar a todas las personas. Es por eso que hoy, los *marketers* están forzados a observar una real segmentación, basada en la edad, sexo, cultura, ingresos, estructura familiar, necesidades, deseos, estilos de vida, comportamiento y valores, esto

hará que se dé mayor prioridad a ciertas actividades en el desarrollo del programa y de estrategias de mercadeo diferenciales.

Establecimiento de objetivos: deben ser medibles, coherentes con las metas de la empresa y de las demás áreas, así como también con los principios - valores que identifican a dicha organización.

Las 4P's: Es otro de los elementos clave del *marketing social* para la planificación e implementación de una estrategia de *marketing* integrada. En la cual, se debe definir cuál es el producto que desea brindar, además de que beneficios se obtendrán asociados con el comportamiento deseado o uso del servicio. Así mismo, se define el precio que generalmente incluye costos intangibles, como la el cambio de una actitud, disminución del placer, la vergüenza, la molestia psicológica y modificación de hábitos arraigados. De igual manera, la plaza que está en función de los intermediarios como las organizaciones y personas que pueden proporcionar información, bienes, servicios y realizar otras funciones que ayuden a facilitar el proceso de cambio. Por último, la promoción debe contener un tipo de comunicación persuasiva, así como los medios más efectivos que transmitan la idea del producto, sus beneficios y objetos.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

#### 5.1.1. Conclusión general

En base a nuestro objetivo general, determinar en qué medida el *marketing social* influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022, mediante la prueba rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $=0.185^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia ( $p$  valor= $0.000$ ) que es menor a  $0.05$ . Por lo cual, se acepta la hipótesis general de la investigación planteada, demostrando que *marketing social* influye significativamente en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022. Esto se debe a que, si bien algunas empresas o marcas que comercializan productos de belleza suelen utilizar campañas y publicidades con ideas sociales, muy pocas están destinadas a tratar de reducir los estereotipos negativos que tienen las mujeres respecto a la belleza, o en otros casos no han sido efectivas en el público objetivo en cambiar comportamientos y actitudes que intensifican y enraízan dichos conceptos erróneos.

## 5.1.2. Conclusiones específicas

### Conclusión específica 1

Respecto al objetivo específico 1, establecer en qué medida el *marketing social* influye en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022, mediante la prueba rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $=0.138^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia ( $p$  valor= $0.000$ ) que es menor a  $0.05$ . Por lo cual, se acepta la hipótesis 1 de la investigación planteada, demostrando que *marketing social* influye significativamente en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias. Esto se debe que para en ciertas mujeres el concepto de belleza recae exclusivamente en lo físico y en los estereotipos en base a la asimetría corporal, delgadez, color de piel, ojos, entre otros. Las empresas o marcas que comercializan productos de belleza, no han realizado muchos esfuerzos en solucionar dicho aspecto, la cual es muy común en las personas en diversas situaciones.

### Conclusión específica 2

Respecto al objetivo específico 2, determinar en qué medida el *marketing social* influye en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022, mediante la prueba rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $=0.274^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia

(p valor=0.000) que es menor a 0.05. Por lo cual, se acepta la hipótesis 2 de la investigación planteada, demostrando que el *marketing social* influye significativamente en la publicidad de belleza en mujeres universitarias. Esto quiere decir que, las empresas de marcas de belleza pueden realizar diversas actividades o campañas publicitarias para ayudar a la concientización en las mujeres universitarias, pero lo más importante reducir los estereotipos de belleza que se ha fijado en nuestra sociedad, las compañías podrán lograrlo mediante canales digitales y de comunicación masiva.

### **Conclusión específica 3**

Respecto al objetivo específico 3, establecer en qué medida el *marketing social* influye en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022, mediante la prueba rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $\rho=0.138^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia (p valor=0.000) que es menor a 0.05. Por lo cual, se acepta la hipótesis 3 de la investigación planteada, demostrando que el *marketing social* influye significativamente en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias. Por ello, las empresas pueden llegar a influir mediante su lenguaje verbal ya que de alguna u otra manera dichos mensajes suelen ser relacionados con experiencias del individuo, círculo social o desde sus redes sociales. Para ayudar a contrarrestarlo podrían organizar foros de discusión, ponencias, donde se proponga un lenguaje más asertivo y empático.

#### **Conclusión específica 4**

Respecto al objetivo específico 4, determinar en qué medida el *marketing social* influye en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022, mediante la prueba rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $=0.133^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia ( $p$  valor= $0.000$ ) que es menor a  $0.05$ . Por lo cual, se acepta la hipótesis 4 de la investigación planteada, demostrando que el *marketing social* influye significativamente en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias. Debido al poder que tiene la sociedad, ciertas instituciones o diversas personalidades, puedan trabajar de manera conjunta, intercambiando ideas y pensamientos. Además, no solo comparten sus conocimientos, sino también sus habilidades y actitudes, por ende, se logrará la reducción de los estereotipos negativos de belleza.

#### **Conclusión específica 5**

Respecto al objetivo específico 5, establecer en qué medida el *marketing social* influye en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022, mediante la prueba rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $=0.052^{**}$  que representa un valor de correlación positiva muy baja y un nivel de significancia ( $p$  valor= $0.000$ ) que es menor a  $0.05$ . Por lo cual, se acepta la hipótesis

5 de la investigación planteada, demostrando que el *marketing social* influye significativamente en las situaciones de belleza en mujeres universitarias. Las empresas podrían participar de manera activa en situaciones de carácter social con el fin de disminuir los estereotipos de belleza. Para poder lograr esto las marcas deberán enfocarse en tomar conciencia con respecto a los hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales, para que las mujeres se sientan comprendidas con ciertas inseguridades que influyen en su entorno, mejorando la perspectiva que tienen del contenido de las plataformas digitales sobre todo en sus redes sociales.

## **5.2. Recomendaciones**

### **5.2.1. Recomendación general**

Se recomienda a las empresas o marcas que comercializan productos de belleza, implementar un plan de *marketing social*, que les permita emplear estrategias efectivas de campañas y publicidades con ideas sociales, a través de mensajes e información que conlleven a reducir los estereotipos negativos que tienen las mujeres respecto a la belleza; entre ellas las estrategias de segmentación, focalización y el *marketing mix* para que tenga la efectividad que se requiere.



## **5.2.2. Recomendaciones específicas**

### **Recomendación específica 1**

Se sugiere a las empresas o marcas que comercializan productos de belleza, implementar campañas de publicidad innovadoras con un concepto diferente de belleza, no teniendo en cuenta los aspectos de la imagen corporal, forma de vestir u otras acciones que pueda generar la insatisfacción de la propia imagen.

### **Recomendación específica 2**

Se aconseja a la sociedad en general, empresas que utilizan los medios digitales para su publicidad se enfoquen en crear contenido de valor, ya que, al realizar sus publicidades libres de estereotipos, la marca no solo reflejara posicionamiento, originalidad y relevancia, sino que también conectara con sus clientes porque se mostrara como una marca transparente, evitando las actitudes discriminatorias y las minorías étnicas.

### **Recomendación específica 3**

Se propone a las empresas del sector belleza en colaboración con empresas de comunicación tradicional, digital y entidades del gobierno a iniciar campañas masivas contra el hostigamiento, *bullying* que contribuyan a la disminución de

calificativos o comentarios referentes hacia los atributos físicos de las personas que determinen un concepto erróneo de la belleza.

#### **Recomendación específica 4**

Se recomienda a las empresas que comercializan productos de belleza a utilizar modelos sociales de diferentes características, utilizando un concepto de unidad y diversidad que caracteriza a nuestra sociedad limeña, y no enfocándose en un solo tipo de modelo social que genera conflictos en la sociedad.

#### **Recomendación específica 5**

Se recomienda al gobierno peruano a realizar alianzas estratégicas con diferentes actores sociales, como empresas, autoridades y organizaciones civiles a fomentar actividades como foros, congresos, charlas y talleres en colegios, universidades y vecindarios sobre las desventajas e impacto de los estereotipos de belleza en las mujeres, de manera que todos estén involucrados en un mismo objetivo.

### **Recomendación específica 6**

Se recomienda a las compañías de moda y belleza hacer alianzas estratégicas con *influencers* para enviar un mensaje a las mujeres llamando a la reflexión con respecto a la importancia de la auto-aceptación, sin caer en tendencias que afecten su salud física y emocional. La influencia de estos personajes públicos repercute en las mujeres, así que con este tipo de mensajes se podrá concientizar a la sociedad.

### **Recomendación específica 7**

Se sugiere a los estudiantes de las diferentes instituciones y universidades a seguir realizando estudios acerca del *marketing social* y estereotipos de belleza, considerando ya no solo como población objetivo a las mujeres, sino que también a los varones, que contribuyan a un análisis más multidisciplinario desde la sociología, psicología, educación, antropología, comunicación, entre otras.

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

### 6.1. Fuentes de información

Abanto, A. (6 de Setiembre de 2020). Redes sociales: ¿cómo influyen en el desarrollo emocional de los jóvenes? *Diario La República*.  
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/09/06/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-el-desarrollo-emocional-de-los-adolescentes-atmp/>

Akun, A. (2019). Engineering, Woman and Beauty: Breaking or Strengthening the Stereotypes? A Deconstructive Discourse Analysis of Woman Representation. A Case Study of Lauren Howe, Beauty Pageant Engineer in Miss Universe Canada and Miss Universe 2017. *Advances in Health Sciences Research*, 27, 245-250. <https://dx.doi.org/10.2991/ahsr.k.200723.062>

Alvarado, I., y Molina, J. (2020). El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva. *Realidad Empresarial*(9), 25-40.  
<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i9.10066>

Alvino, C. (7 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. Marketing Digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Antelo, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers. *Aportes* (23), 9-22.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf)

- Bonifacio, Y. (2020). *Marketing social y medios sociales en la Organización No Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, 2020*. Lima: Repositorio Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58584>
- Campillo, L. (2008). La importancia del diálogo en el proceso de construcción de conocimiento. *I Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1(1), 1-25.  
[https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.9518/ev.9518.pdf](https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9518/ev.9518.pdf)
- Cao, Y., Zengquan, F., y Yang, Y. (2019). Analysts' Beauty and Performance. *Management Science*, 66(9), 4315-4335.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3336>
- Chen, H.-J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 197-815.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>
- Cobo, E., y Acuña, O. (2019). Belleza, moda y elegancia en Colombia vista a través de la revista Cromos, 1916- 1929. *Tzintzun. Revista de estudios históricos*, 1(70), 87-120.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-719X2019000200087](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-719X2019000200087)

Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (15 de Marzo de 2015). *¿Qué nos dice la televisión sobre la mujer?* CONCORTV: <https://www.concortv.gob.pe/que-nos-dice-la-television-sobre-la-mujer/>

Coronel, V., Buñay, J., Chabusa, J., y Acosa, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmercánico ecuatoriano. *Revista Espacios*, 40(20), 5-19.  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p05.pdf>

Covarrubias, I. (2005). Notas críticas a la figura del "personaje público" como criterio legitimador para la intromisión en la vida privada de las personas. *Estudios Constitucionales*, 3(2), 163-197.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82030206>

Da Silva, E., y Mazzon, J. (2018). Revisitando o Marketing Social. *Remark Revista brasileira de Marketing*, 17(6), 806-818.  
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12253>

De Sousa, A., Dos Santos, L., Cremonezi, C., Rodrigues, T., y Rodrigues, F. (2018). Image-discursive construction of body beauty in social media: effects on followers' body and eating perceptions. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, 13(2), 395-411.  
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA570045964&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=2238913X&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E9136af22>

- Diessner, R., Pohling, R., Stacy, S., y Güsewell, A. (2018). Trait Appreciation of Beauty: A Story of Love, Transcendence, and Inquiry. *Review of General Psychology*, 22(4), 377-397. <https://doi.org/10.1037%2Fgpr0000166>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *Alicia*, 1(1), 1-4. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fajula, A., Barbeito, M., Barrio, E., Enrique, A., y Perona, J. (2021). Feminist Stereotypes and Women's Roles in Spanish Radio Ads. *Media and Communication*, 9(2), 39-51. [https://www.researchgate.net/profile/Juan-Jose-Paez/publication/350326513\\_Feminist\\_Stereotypes\\_and\\_Women's\\_Roles\\_in\\_Spanish\\_Radio\\_Ads/links/605a226492851cd8ce619e6d/Feminist-Stereotypes-and-Womens-Roles-in-Spanish-Radio-Ads.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Jose-Paez/publication/350326513_Feminist_Stereotypes_and_Women's_Roles_in_Spanish_Radio_Ads/links/605a226492851cd8ce619e6d/Feminist-Stereotypes-and-Womens-Roles-in-Spanish-Radio-Ads.pdf)
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., y Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation. *Journal of Business Ethics*, 166, 3-18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Gaibor, I., y Benavides, L. (2017). *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9756>
- Graffer, S., y Williams, A. (2022). Becoming visible in meetings. *EqualBITE*, 6(3), 261-264. [https://doi.org/10.1163/9789463511438\\_063](https://doi.org/10.1163/9789463511438_063)

- Grier, S., y Bryant, C. (2006). Social Marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319–339. doi:10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610
- Griffin, A., y Langlois, J. (2006). Stereotype directionality and attractiveness stereotyping: is beauty good or is ugly bad? *Social Cognition*, 24(2), 187-206. <https://doi.org/10.1521/soco.2006.24.2.187>
- Hassanaath, B. (2020). Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis. *Language in India*, 20, 45-56. <http://languageinindia.com/jan2020/beebeegenderadvertisingfinal.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ipsos Perú. (30 de Marzo de 2022). *Mujeres en la publicidad*. Ipsos Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/mujeres-en-la-publicidad>
- James, I. (2019). Admiration, attraction and the aesthetics of exemplarity. *Journal of Moral Education*, 48(3), 369-380. doi:10.1080/03057240.2019.1573724
- Jung, J. (2018). Young Women's Perceptions of Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(1), 56-72. doi:10.1111/fcsr.12273
- Kellie, D., Blake, K., y Brooks, R. (2021). Behind the makeup: The effects of cosmetics on women's self-objectification, and their objectification by others. *European*



*Journal of Social Psychology*, 51(4-5), 703-721.  
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2767>

Kotler, P. (2006). *Social marketing: strategies to change public behavior*. Madrid: Editorial Félix Varela. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NCoCYp-ZcR8C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Social+Marketing+Plan&ots=K\\_3ZUGH0PQ&sig=xbx-rsNzuxsLzNOVTWLRfSl14nw#v=onepage&q=Social%20Marketing%20Plan&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NCoCYp-ZcR8C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Social+Marketing+Plan&ots=K_3ZUGH0PQ&sig=xbx-rsNzuxsLzNOVTWLRfSl14nw#v=onepage&q=Social%20Marketing%20Plan&f=false)

Kotler, P., y Lee, N. (2019). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (Sexta ed.). Los Ángeles: SAGE Publications. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2T9\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=social+marketing+planning+process&ots=3vWcprci3Z&sig=oisBABg-DzxvUc030Fw09J9O8Vk#v=onepage&q=social%20marketing%20planning%20process&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2T9_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=social+marketing+planning+process&ots=3vWcprci3Z&sig=oisBABg-DzxvUc030Fw09J9O8Vk#v=onepage&q=social%20marketing%20planning%20process&f=false)

Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. <https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Levit, T., y Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 237-252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>

- Lima, L., Betanho, C., Zambon, M., Monteiro, T., y Giuliani, A. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Martín, T., y Chaves, B. (2022). La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., Gonzáles, A., y Aguilera, A. (2018). Influence of Social Marketing and CSR Practices of csr in the Millennials Purchase. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Martínez-Oña, M., y Muñoz, A. (2014). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49100>
- Méndez, J., y Rico, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9(17), 165-178. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-85502018000200165](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165)

- Mendoza, J., y Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(3), 50-58.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862>
- Pérez, G., y Racho, M. (2021). *Estereotipos de belleza e imagen corporal en adolescentes de una institución educativa - Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.  
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/100/1/P%c3%89REZ%20GREYSI%20%26%20RACHO%20MICHAEL%20-%20TESIS.pdf>
- Pérez-Lugo, A. G.-C., y Baile, J. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232016000100040&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232016000100040&script=sci_arttext)
- Putz, Á., Kocsor, F., y Bereczkei, T. (2018). Beauty stereotypes affect the generalization of behavioral traits associated with previously seen faces. *Personality and Individual Differences*, 131, 7-14.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.011>
- Quintero, R., Morales, J., y Moran, K. (2018). Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: Caso de estudio - Empresas cementeras en Ecuador. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-8.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>

Rodgers, R., Campagna, J., y Attawala, R. (2019). Stereotypes of physical attractiveness and social influences: The heritage and vision of Dr. Thomas Cash. *Body Image*, 31, 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.010>

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Vlik Soluciones Educativas S.A.de C.V.  
[https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA\\_87yAhUZQTABHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA_87yAhUZQTABHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false)

Rojas, P. (2018). *El huevo o la gallina. La publicidad y los estereotipos de género*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-01/effie\\_tendencias\\_2018\\_trabajado.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-01/effie_tendencias_2018_trabajado.pdf)

Ruiz, M., y Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *CLEPSYDRA*(3), 89-107.  
[https://www.researchgate.net/profile/Joaquina-Castillo-Algarra/publication/303435071\\_La\\_influencia\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_en\\_las\\_imagenes\\_femeninas\\_actitudes\\_habitos\\_y\\_comportamientos\\_de\\_las\\_mujeres\\_con\\_respecto\\_a\\_la\\_belleza\\_y\\_el\\_cuerpo/links/5742d](https://www.researchgate.net/profile/Joaquina-Castillo-Algarra/publication/303435071_La_influencia_de_los_medios_de_comunicacion_en_las_imagenes_femeninas_actitudes_habitos_y_comportamientos_de_las_mujeres_con_respecto_a_la_belleza_y_el_cuerpo/links/5742d)

Salazar, M., y Vargas, H. (2015). Interacciones sociales: un acercamiento al diálogo de saberes creadores de conocimiento. *Humanidades digitales*, 1-7. [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_68.html](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_68.html)

Sánchez, T., Cruz, L., Chávez, S., Gillén, L., Martínez, Y., González, Y., y García, J. (2020). Estereotipos de belleza en redes sociales y la desvalorización del rol de la pareja. *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza-UNAM*, 10(19), 11-19. [https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Leon-10/publication/342083738\\_Una\\_breve\\_historia\\_sobre\\_el\\_origen\\_de\\_las\\_emociones/links/5f44e49fa6fdcccc43fdefb5/Una-breve-historia-sobre-el-origen-de-las-emociones.pdf#page=11](https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Leon-10/publication/342083738_Una_breve_historia_sobre_el_origen_de_las_emociones/links/5f44e49fa6fdcccc43fdefb5/Una-breve-historia-sobre-el-origen-de-las-emociones.pdf#page=11)

Schengel, V. (2019). *El marketing social corporativo como componente para construir la identidad de marca*. Madrid: [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia]. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27145/Schengel%20Veronica\\_TFG\\_El%20Marketing%20Social%20Corporativo%20como%20componente%20para%20construir%20la%20identidad%20de%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27145/Schengel%20Veronica_TFG_El%20Marketing%20Social%20Corporativo%20como%20componente%20para%20construir%20la%20identidad%20de%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sesento, L., y Lucio, R. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*, 2(4), 1-13. [https://www.ecorfan.org/republicofperu/research\\_journals/Revista\\_de\\_Pedagogia\\_Critica/vol2num4/Revista\\_de\\_Pedagog%C3%ADa\\_Critica\\_V2\\_N4\\_1.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf)

- Silvestrini, M. (2019). "It's not something I can shake": The Effect of Racial Stereotypes, Beauty Standards, and Sexual Racism on Interracial Attraction. *Sexuality & Culture*, 24, 305-325. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-019-09644-0>
- Sukanya, S. (2019). A Semiotic Analysis of Select Beauty Products Ad Images and Their Impact on Self-Confidence. *IUP Journal of Soft Skills*, 13(3), 21-31. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3793348](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3793348)
- Sunday, M. (2019). An Appraisal of the Concept of Beauty in Immanuel Kant's Philosophy. *GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*, 2(2), 87-97. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4071560>
- Tabitha, T., y Dolphy, A. (2021). Understanding Beauty Stereotypes Using the Big Five Labels. *Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth*, 49, 22-26. [https://www.acrwebsite.org/volumes/v49/acr\\_vol49\\_3000048.pdf](https://www.acrwebsite.org/volumes/v49/acr_vol49_3000048.pdf)
- Treviños, D., y Díaz, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional De La Información*, 30(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Valecillos, E. (2019). *La retórica visual en Instagram y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652368/Bello\\_S\\_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652368/Bello_S_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Valega, C. (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú* (1 ed.). (P. d. PNUD, Ed.) Lima, Perú.  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Diagnostico\\_Estereotipos\\_Genero\\_Indecopi\\_DIC\\_2020/a04ce638-12b6-bcd0-155a-f12571410092](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Diagnostico_Estereotipos_Genero_Indecopi_DIC_2020/a04ce638-12b6-bcd0-155a-f12571410092)

Veneziani, M. (2009). La vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento. *Actas de diseño*, 6(6), 187 - 188.  
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3053/4135>

Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., y Gugliandolo, C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *QWERTY*, 15(1), 31-49.  
doi:10.30557/QW000021

Vitale, S. (15 de mayo de 2022). ¿Qué nos pasa con el peso? La dictadura del cuerpo ideal y los riesgos para la salud. *La Nación*.  
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/que-nos-pasa-con-el-peso-la-dictadura-del-cuerpo-ideal-y-los-riesgos-para-la-salud-nid15052022/>

Wheatley, T. (2017). What I Do Not See on T.V: Creating New Norms for Minority Life that Defy Media Stereotypes. *Charlottr Teachers Institute*, 12(5), 1-23.  
<https://charlotteteachers.org/wp-content/uploads/2018/01/Torie-Wheatley.pdf>

Zhao, X. (2020). Marketing Segmentation in Consumer Product Industry. *E3S Web of Conferences*, 218(1027), 1-5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021801027>



## 6.2. Anexos

### 6.2.1. Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación	MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN MUJERES UNIVERSITARIAS DE 20 A 41 AÑOS - LIMA, 2022				
Línea de investigación	Comunicación, sociedad y cultura				
Autor	Gisella Barraza, María Valcázar, Janeth Rojas, Verónica Castro				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general			
¿En qué medida el <i>marketing social</i> influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?	Determinar en qué medida el <i>marketing social</i> influye en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	El <i>marketing social</i> influye significativamente en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	V1: <i>Marketing Social</i>  V2: Estereotipos De belleza	- <i>Marketing</i> de las ideas sociales - Objetivo adoptante - <i>Marketing social</i> externo  - Angustia por la imagen corporal - Publicidad - Mensajes verbales - Modelos sociales - Situaciones	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental-transversal Unidad de análisis: Mujeres universitarias de 20 a 41 de Lima Metropolitana
Problemas Específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	INDICADORES		MEDIOS DE CERTIFICACIÓN (Técnica / Instrumento)
¿En qué medida el <i>marketing social</i> influye en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?	Establecer en qué medida el <i>marketing social</i> influye en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	El <i>marketing social</i> influye significativamente en la angustia por la imagen corporal en las mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	- <i>Marketing</i> de las ideas sociales  - Objetivo adoptante	Imagen social Causa social  Población objetivo Cambio de conducta	Encuesta / cuestionario
¿En qué medida el <i>marketing social</i> influye en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?	Determinar en qué medida el <i>marketing social</i> influye en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	El <i>marketing social</i> influye significativamente en la publicidad de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	- <i>Marketing social</i> externo	Publicidad social Campañas sociales	
¿En qué medida el <i>marketing social</i> influye en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?	Establecer en qué medida el <i>marketing social</i> influye en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	El <i>marketing social</i> influye significativamente en los mensajes verbales sobre la belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	- Angustia por la imagen corporal  - Publicidad	Aspecto físico Vestimenta Actividad física	
¿En qué medida el <i>marketing social</i> influye en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?	Determinar en qué medida el <i>marketing social</i> influye en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	El <i>marketing social</i> influye significativamente en los modelos sociales de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	- Mensajes verbales  - Modelos sociales	Productos Anuncios  Comentarios Calificativos	
¿En qué medida el <i>marketing social</i> influye en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022?	Establecer en qué medida el <i>marketing social</i> influye en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	El <i>marketing social</i> influye significativamente en las situaciones de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022.	- Situaciones	Figuras públicas Influencia social  Reuniones Conversaciones Atracción	

## 6.2.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1										
Variable: <i>Marketing Social</i>										
Definición conceptual: Conjunto de estrategias que fomentan el cambio de comportamientos a través de una propuesta de valor donde se busca el bienestar social (Da Silva y Mazzon, 2018).										
Instrumento: Cuestionario										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre	
Conjunto de estrategias que fomentan el cambio de comportamientos a través de una propuesta de valor donde se busca el bienestar social (Da Silva y Mazzon, 2018).	Marketing de las ideas sociales	Imagen social	1	Considero importante la imagen que refleja una marca de belleza ante la sociedad.						
			2	Pienso que las marcas de belleza de mi localidad se preocupan por mantener una buena imagen ante la sociedad.						
			3	Me siento satisfecha con la imagen social que refleja las marcas de belleza de mi localidad.						
		Causa social	4	Considero que las marcas de belleza de mi localidad se preocupan por las necesidades y/o problemas de la sociedad.						
			5	Considero que las marcas de belleza se encuentran comprometidos para mejorar los problemas sociales de mi localidad.						
			6	Creo que las marcas de belleza buscan reformar cambios beneficiosos para la sociedad.						
	Objetivo adoptante	Población objetivo	7	Pienso que las marcas de belleza son conscientes de las necesidades que demanda su localidad.						
			8	Las marcas de belleza se informan de los problemas sociales que sufre mi localidad.						
			9	Considero que las marcas de belleza se preocupan por el impacto emocional que generan en la sociedad.						
		Cambio de conducta	10	Creo que las marcas de belleza buscan comprometer a la población para resolver algún problema social.						
			11	Las marcas de belleza incentivan a un cambio de conducta social que sensibilice a los ciudadanos.						
			12	Las marcas de belleza priorizan las necesidades y problemas a resolver.						
	Marketing social externo	Publicidad social	13	Pienso que las marcas de belleza deben usar su publicidad para buscar satisfacer las necesidades o solucionar problemas de mi localidad.						
			14	He presenciado publicaciones en redes sociales sobre marcas de belleza que buscan promover un cambio social.						
			15	Las marcas de belleza a través del <i>marketing social</i> buscan influenciar en sus ventas.						
		Campañas sociales	16	Considero que las marcas de belleza planifican programas sociales que buscan satisfacer las necesidades de su localidad.						
			17	Opino que las marcas de belleza realizan sus campañas sociales en base a la conexión con sus clientes.						
			18	Las marcas de belleza utilizan los canales adecuados para promover una campaña social.						

**Tabla 2**  
**Operacionalización de la variable 2**

**Variable:** Estereotipo de belleza

**Definición conceptual:** Percepción de un conjunto de características de una persona que la sociedad lo considera como atractiva o hermosa (Sánchez et al., 2020).

**Instrumento:** Cuestionario

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
					Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Percepción de un conjunto de características de una persona que la sociedad lo considera como atractiva o hermosa (Sánchez et al., 2020).	Angustia por la imagen corporal	Aspecto físico	1	Me preocupa mi aspecto físico ya sea por asimetría corporal, color de piel u otra característica.					
			2	Me inquieta salir a la calle sin maquillaje.					
			3	Me angustia (por verme gordita/flaquita) el contemplar mi cuerpo en un espejo.					
		Vestimenta	4	Me angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que me han quedado pequeñas o estrechas.					
			5	Mis amigas y yo comparamos cómo lucen nuestros cuerpos con nuestra ropa					
			6	Hago algún tipo de ejercicio físico, con la intención de verme mejor.					
	Publicidad	Productos	7	Me llama la atención la publicidad que promocionan productos adelgazantes.					
			8	Me gusta la ropa que me haga ver más delgada.					
			9	Me interesa las publicaciones de maquillaje y moda.					
		Anuncios	10	Me interesan los libros, artículos de revistas, anuncios, etc., que hablan de belleza o estética					
			11	Me agradan las fotografías y anuncios de modelos con trajes de baño o ropa interior.					
	Mensajes Verbales	Comentarios	12	Con mis amigos solemos comentar cuando una persona nos parece atractiva o no.					
			13	Me dejo llevar por los comentarios de amigos al calificar que aspectos determinan a una persona bonita.					
		Calificativos	14	Me preocupa que me digan que estás "llenita", "flaquita", o cosas parecidas, aunque sea un comentario sin mala intención.					
			15	Me afecta que me pongan calificativos relacionados a mi forma de vestir o características físicas					
	Modelos sociales	Figuras públicas	16	Cuando estoy viendo una película, me fijo en el aspecto físico o vestimenta de las actrices					
			17	Envidio la delgadez de los modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir					
		Influencia social	18	Con mis amigos conversamos acerca de cómo nos gustaría que fueran nuestros cuerpos					
			19	Mi familia constantemente cuestiona la forma en como debo de vestirme y arreglarme					
	Situaciones	Reuniones	20	Si me invitan a comer me preocupo por la cantidad de comida que debo consumir					
			21	Me he fijado más en mi figura estando en compañía de otras personas					
		Conversaciones	22	Hablo con mi familia acerca de cómo debe verse o vestir una mujer					
			23	Me atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.					
		Atracciones	24	Cuando voy por la calle, me fijo en las personas que pasan si son atractivas o no.					
			25	Me resultan más simpáticas y atractivas las personas delgadas que las que no lo son.					

### 6.2.3. Instrumentos de recopilación de datos

#### Cuestionario

#### “Marketing social y su influencia en los estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años - Lima, 2022”

Estimada, el presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre la relación entre el *marketing social* y estereotipos de belleza en mujeres universitarias de 20 a 41 años – Lima, 2022. Los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

Edad: \_\_\_\_\_ Distrito en la que reside: \_\_\_\_\_

¿Compra productos de marcas de belleza que sean socialmente responsables y que en su publicidad muestren modelos con diferentes características físicas?  
a) Si                      b) No

Si su respuesta es Si, siga resolviendo las demás preguntas.

**Instrucciones:** Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

Nunca = 1	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°	VARIABLE: <i>MARKETING SOCIAL</i>	N	CN	A	CS	S
	<b>Marketing de las ideas sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considero importante la imagen que refleja una marca de belleza ante la sociedad.					
2	Pienso que las marcas de belleza de mi localidad se preocupan por mantener una buena imagen ante la sociedad.					
3	Me siento satisfecha con la imagen social que refleja las marcas de belleza de mi localidad.					
4	Considero que las marcas de belleza de mi localidad se preocupan por las necesidades y/o problemas de la sociedad.					
5	Considero que las marcas de belleza se encuentran comprometidos para mejorar los problemas sociales de mi localidad.					
6	Creo que las marcas de belleza buscan reformar cambios beneficiosos para la sociedad.					

<b>Objetivo adoptante</b>						
7	Pienso que las marcas de belleza son conscientes de las necesidades que demanda su localidad.					
8	Las marcas de belleza se informan de los problemas sociales que sufre mi localidad.					
9	Considero que las marcas de belleza se preocupan por el impacto emocional que generan en la sociedad.					
10	Creo que las marcas de belleza buscan comprometer a la población para resolver algún problema social.					
11	Las marcas de belleza incentivan a un cambio de conducta social que sensibilice a los ciudadanos.					
12	Las marcas de belleza priorizan las necesidades y problemas a resolver.					
<b>Marketing social externo</b>						
13	Pienso que las marcas de belleza deben usar su publicidad para buscar satisfacer las necesidades o solucionar problemas de mi localidad.					
14	He presenciado publicaciones en redes sociales sobre marcas de belleza que buscan promover un cambio social.					
15	Las marcas de belleza a través del <i>marketing social</i> buscan influenciar en sus ventas.					
16	Creo que las marcas de belleza planifican programas sociales que buscan satisfacer las necesidades de mi localidad.					
17	Opino que las marcas de belleza realizan sus campañas sociales en base a la conexión con sus clientes.					
18	Las marcas de belleza utilizan los canales adecuados para promover una campaña social.					
<b>N°</b>	<b>VARIABLE: ESTEREOTIPOS DE BELLEZA</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Angustia por la imagen corporal</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Me preocupa mi aspecto físico ya sea por asimetría corporal, color de piel u otra característica.					
2	Me inquieta salir a la calle sin maquillaje.					
3	Me angustia (por verme gordita/flaquita) el contemplar mi cuerpo en un espejo.					
4	Me angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que me han quedado pequeñas o estrechas.					
5	Mis amigas y yo comparamos cómo lucen nuestros cuerpos con nuestra ropa.					
6	Hago algún tipo de ejercicio físico, con la intención de verme mejor.					
<b>Publicidad</b>						
7	Me llama la atención la publicidad que promocionan productos adelgazantes.					
8	Me gusta la ropa que me haga ver más delgada.					
9	Me interesa las publicaciones de maquillaje y moda.					

10	Me atraen los libros, artículos de revistas, anuncios, etc., que hablan de belleza o estética.					
11	Me agradan las fotografías y anuncios de modelos con trajes de baño o ropa interior.					
<b>Mensajes Verbales</b>						
12	Con mis amigos solemos comentar cuando una persona nos parece atractiva o no.					
13	Me dejo llevar por los comentarios de amigos al calificar que aspectos determinan a una persona bonita.					
14	Me preocupa que me digan que estás "llenita", "flaquita", o cosas parecidas, aunque sea un comentario sin mala intención.					
15	Me afecta que me pongan calificativos relacionados a mi forma de vestir o características físicas.					
<b>Modelos sociales</b>						
16	Cuando estoy viendo una película, me fijo en el aspecto físico o vestimenta de las actrices.					
17	Envidio la delgadez de los modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir.					
18	Con mis amigos conversamos acerca de cómo nos gustaría que fueran nuestros cuerpos.					
19	Mi familia constantemente cuestiona la forma en como debo de vestirme y arreglarme.					
<b>Situaciones</b>						
20	Si me invitan a comer me preocupo por la cantidad de comida que debo consumir.					
21	Me he fijado más en mi figura estando en compañía de otras personas.					
22	Hablo con mi familia acerca de cómo debe verse o vestirse una mujer.					
23	Me atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.					
24	Cuando voy por la calle, me fijo en las personas que pasan si son atractivas o no.					
25	Me resultan más simpáticas y atractivas las personas delgadas que las que no lo son.					

## 6.2.4. Validación de expertos



### INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

#### INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de marketing experiencial
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA AMERICANA - ZONA 7 LIMA METROPOLITANA, 2022

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O  
INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:       85      %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

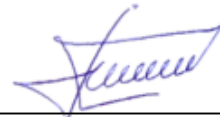
(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



---

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
Doctor en educación  
CORLAD 34241  
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392





**INSTITUTO SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de satisfacción del cliente
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA AMERICANA - ZONA 7 LIMA METROPOLITANA, 2022

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
11.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14.ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O  
DEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

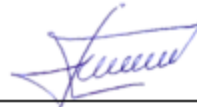
( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
Doctor en educación  
CORLAD 34241  
ORCID - 0000-0003-1966-3392