



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Valoración del mensaje publicitario Dream crazier sobre
equidad de género y empoderamiento en mujeres de la
urbanización Fiori, Lima 2020**

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

AUTORES:

Gallardo Reyes, Sandra Daniela (ORCID: [0000-0002-5694-2756](https://orcid.org/0000-0002-5694-2756))

Vílchez Aguilar, Belén de Jesús (ORCID: [0000-0002-6898-9682](https://orcid.org/0000-0002-6898-9682))

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por apoyarnos y ser parte fundamental de nuestros logros. A nuestros hermanos y hermanas, por las palabras de motivación que nos permitieron seguir adelante.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros tutores, quienes nos han apoyado a lo largo de nuestra formación académica. También a nuestro asesor Mgtr. Matías Cristóbal, Obed por la dedicación y la gran oportunidad de enseñarnos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método y análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Validez	20
Tabla 2 Fiabilidad	21
Tabla 3 Operacionalización de variables	51

Resumen

En el presente trabajo se pretende abordar cómo los medios publicitarios influyen en la equidad de género y el empoderamiento en mujeres, ya que esto está presente en la sociedad peruana. Diversas empresas han optado por implementar temas como equidad de género y empoderamiento en su campo laboral, realizando publicidades donde se valora más a la mujer y sobre todo que se pueden desempeñar en cualquier rubro de trabajo. A partir de la observación, se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la valoración del mensaje publicitario de Nike “dream crazier” sobre equidad de género y el empoderamiento en mujeres de la urbanización Fiori, San Martín de Porres. La investigación es de tipo básica, se desarrolló bajo un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, con una población estimada de 200 personas, por lo cual solo se hará el estudio en mujeres de 23 a 40 años de edad con la finalidad de analizar su comportamiento con respecto a la investigación siguiente. Se utilizará la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.

Palabras Claves: Publicidad, Mensaje publicitario, Nuevas formas de comunicación, Empoderamiento, Estereotipo.

Abstract

In the present work it is tried to approach how the advertising media influence gender equality and empowerment in women, since this is present in Peruvian society. Various companies have chosen to implement issues such as gender equality and empowerment in their work field, make advertisements where women are valued more and above all, what they can do in any field of work. From the observation, the general objective was to determine the relationship between the evaluation of Nike's advertising message "dream crazier" on gender equality and the empowerment of women in the Fiori urbanization, San Martín de Porres. The research is basic, it will be under a non-experimental design with a quantitative approach, with an estimated population of 200 people, for which reason the study will only be carried out in women between 23 and 40 years of age with the intention of analyzing their behavior regarding the following investigation. The survey technique and its instrument the questionnaire are used.

KEYWORDS: ADVERTISING, ADVERTISING MESSAGE, NEW FORMS OF COMMUNICATION, EMPOWERMENT, STEREOTYPE.