



# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

## **TESIS**

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE  
ACE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LAS  
CONSUMIDORAS DE METRO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO ENTRE ABRIL Y MAYO DEL 2015**

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

**AUTORA:**

Quispe Copia, Gialina

**ASESOR:**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Proceso de la comunicación de la sociedad contemporánea

**LIMA – PERU**

**2015**

**JURADO**

.....

**PRESIDENTE**

.....

**SECRETARIO**

.....

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes han sido la guía para llegar a este punto de mi carrera, que con su ejemplo, palabras de aliento, nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba.

Los amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible. A mi tía porque antes de partir me transmitió las enseñanzas necesarias para poder superar cualquier obstáculo que tuviera en la vida. A mis padres María y Beltrán, quienes a lo largo de mi vida han apoyado y motivado mi formación académica; su tenacidad y lucha interminable han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir por mí y mi hermano, sin ellos jamás hubiera podido conseguir lo que hasta ahora, gracias por todo su amor. A mi hermano Aron, por ser mi compañía, mi fuerza para salir adelante.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Gialina Quispe Copia con DNI N° 47916835, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, Junio del 2015

Gialina Quispe Copia

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Análisis de la imagen de la mujer en los spots publicitarios de Ace y su influencia en la fidelización de las consumidoras de Metro del distrito de San Juan de Lurigancho entre Abril y Mayo del 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Gialina Quispe Copia

## ÍNDICE

JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problemas	15
1.2 Hipótesis	15
1.3 Objetivos	16
II. MARCO METODOLÓGICO	17
2.1 Variables	17
2.2 Operacionalización de las variables	18
2.3 Metodología	20
2.4 Tipo de estudio	20
2.5 Diseño	21
2.6 Población, muestra, muestreo	21
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.8 Método de análisis	26
2.9 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
3.1 Análisis de la confiabilidad	27

3.2 Análisis descriptivo	28
3.3 Análisis correlacional	53
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
VIII. ANEXOS	74
Anexo 01: Cuestionario	74
Anexo 02: Matriz de consistencia	77
Anexo 03: Informe de coeficiente de validación de Aiken por juicio de expertos	78
Anexo 04: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación	79



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	18
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	19
Tabla 3: Población de estudio Sede Metro Calle las Flores - Av. Wiese cdra. 32	22
Tabla 4: Sede Metro Próceres de la Independencia Nro. 12632	23
Tabla 5: Ficha de observación	25
Tabla 6: Ficha bibliográfica	26
Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos	27
Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad	27
Tabla 9: La marca ACE resalta el rol de la mujer independiente	28
Tabla 10: En los spots publicitarios de la marca ACE se visualiza a una mujer exitosa	29
Tabla 11: Esta de acuerdo que la marca ACE haga uso del rol de las madres	30
Tabla 12: Empatía hacia la marca	31
Tabla 13: Imagen de una mujer emprendedora	32
Tabla 14: Los spots publicitarios de la marca ACE se identifica con la mujer peruana actual	33
Tabla 15: Los spots publicitarios de la marca ACE brindan la sensación de higiene y limpieza	34
Tabla 16: Mensaje de los spots publicitarios	35
Tabla 17: Calidad del producto	36
Tabla 18: Sensación de que es un producto efectivo	37
Tabla 19: Precios que tiene la marca ACE	38
Tabla 20: Ofertas en el producto	39
Tabla 21: satisfacción con los resultados del producto	40
Tabla 22: Recomienda el producto	41
Tabla 23: Fiel a la marca	42
Tabla 24: Preferencia ante otras marcas	43
Tabla 25: Credibilidad hacia la marca	44
Tabla 26: Confianza en la eficacia	45
Tabla 27: Experiencia como consumidora	46
Tabla 28: Cumple con las expectativas	47
Tabla 29: Identificación con la marca	48
Tabla 30: Frecuencia de compras	49
Tabla 31: Repite compras	50
Tabla 32: Planificación de compras	51

Tabla 33: Busca el producto para comprar-----	52
Tabla 34: Tabla de contingencia IMAGEN DE LA MUJER EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS * FIDELIZACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS-----	54
Tabla 35: Pruebas de chi-cuadrado- hipótesis general-----	54
Tabla 36: Tabla de contingencia IDENTIFICACIÓN DE GÉNERO * FIDELIZACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS-----	57
Tabla 37: Pruebas de chi-cuadrado- hipótesis específica 1-----	57
Tabla 38: Tabla de contingencia EL MENSAJE * FIDELIZACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS-----	60
Tabla 39: Pruebas de chi-cuadrado- hipótesis específica 1-----	60
Tabla 40: Tabla de contingencia MOTIVACIÓN * FIDELIZACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS-----	63
Tabla 41: Pruebas de chi-cuadrado- hipótesis específica 1-----	63
Tabla 42: Distribución Chi-cuadrado-----	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La marca ACE resalta el rol de la mujer independiente .....	28
Figura 2: En los spots publicitarios de la marca ACE se visualiza a una mujer exitosa .....	29
Figura 3: Esta de acuerdo que la marca ACE haga uso del rol de las madres .....	30
Figura 4: Empatía hacia la marca .....	31
Figura 5: Imagen de una mujer emprendedora .....	32
Figura 6: Los spots publicitarios de la marca ACE se identifica con la mujer peruana actual.....	33
Figura 7: Los spots publicitarios de la marca ACE brindan la sensación de higiene y limpieza ..	34
Figura 8: Mensaje de los spots publicitarios .....	35
Figura 9: Calidad del producto .....	36
Figura 10: Sensación de que es un producto efectivo .....	37
Figura 11: Precios que tiene la marca ACE.....	38
Figura 12: Ofertas en el producto .....	39
Figura 13: satisfacción con los resultados del producto .....	40
Figura 14: Recomienda el producto .....	41
Figura 15: Fiel a la marca.....	42
Figura 16: Preferencia ante otras marcas .....	43
Figura 17: Credibilidad hacia la marca .....	44
Figura 18: Confianza en la eficacia .....	45
Figura 19: Experiencia como consumidora .....	46
Figura 20: Cumple con las expectativas .....	47
Figura 21: Identificación con la marca .....	48
Figura 22: Frecuencia de compras .....	49
Figura 23: Repite compras .....	50
Figura 24: Planificación de compras.....	51
Figura 25: Busca el producto para comprar .....	52
Figura 26: Gráfico del chi cuadrado para la hipótesis general .....	55
Figura 27: Gráfico del chi cuadrado para la hipótesis específica 1 .....	58
Figura 28: Gráfico del chi cuadrado para la hipótesis específica 2 .....	61
Figura 29: Gráfico del chi cuadrado para la hipótesis específica 3 .....	64

## RESUMEN

El presente estudio ha explorado el problema de investigación relacionado a la imagen de la mujer en los spots publicitarios de ACE y su influencia en la fidelización de las consumidoras de Metro del distrito de San Juan de Lurigancho entre Abril y Mayo del 2015. Como objetivo general se estableció identificar cómo la imagen de la mujer en los spots publicitarios de ACE influye en la fidelización de las consumidoras de Metro del distrito de San Juan de Lurigancho entre Abril y Mayo del 2015. El tipo de estudio corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 334 consumidoras del detergente ACE del centro comercial Metro de San Juan de Lurigancho, la muestra final, según la aplicación de la formula fue de 179 consumidoras del detergente ACE del centro comercial Metro de San Juan de Lurigancho. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta en su variante encuesta personal, la cual estuvo integrada por 25 ítems cerrados con escala tipo Likert. La confiabilidad del estudio se desarrolló con el estadístico Alfa de Cronbach, el cual alcanzó el valor de 0.988, lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable. El estudio pudo concluir que la imagen de la mujer en los spots publicitarios de ACE influye significativamente en la fidelización de las consumidoras de Metro del distrito de San Juan de Lurigancho entre Abril y Mayo del 2015.

**Palabras claves:** Imagen de la mujer, spots publicitarios, fidelización, consumidoras

## ABSTRACT

This study explored the research problem related to the image of women in advertising spots of ACE and its influence on the loyalty of consumers of Metro's San Juan de Lurigancho between April and May 2015. The general objective It was established to identify how the image of women in advertising spots ACE influences the loyalty of consumers of Metro's San Juan de Lurigancho between April and May 2015. The type of study is the quantitative approach, descriptive correlational not experimental design. The study population consisted of 334 consumers of detergent ACE mall Metro San Juan de Lurigancho, the final sample, depending on the application of the formula was 179 consumers of detergent ACE mall Metro San Juan de Lurigancho. The technique used in data collection was the staff survey variant survey, which consisted of 25 items with Likert scale closed. The reliability study was conducted using the statistical Cronbach's alpha, which reached the value of 0.988, indicating that the measuring instrument is highly reliable. The study could conclude that the image of women in advertising spots ACE significantly influences loyalty of consumers of Metro San Juan de Lurigancho between April and May 2015.

**Keywords:** image of women, commercials, loyalty, consumers