



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Percepción del femvertising en el spot “No me felicites, Lucha
conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la urb. Perú 7ma zona, Lima.**

2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Junchaya Cubas, Carlos Andrés (ORCID:0000-0002-5141-1761)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme constantemente y por su esfuerzo.

A mi pareja, por sus buenos deseos, por estar siempre a mi lado en todos los momentos.

A mi asesor, por su paciencia y por apoyarme a mejorar mi trabajo.

A mis amigos, por su complicidad y ayuda.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por darme siempre lo mejor, por preocuparse en cada momento por mí, y por haber confiado en mis habilidades y destrezas.

A mi pareja, por estar a mi lado en todo momento, por levantarme el ánimo cuando lo necesitaba, por darme fuerza cuando sentía que ya no podía más.

A mi asesor, por compartir sus conocimientos y por su apoyarme a lo largo de esta investigación.

A mis amigos, por sus consejos, complicidad y ser un empuje de alivianar el estrés, los cuales me dieron respiro cuando lo necesitaba.

A las mujeres que fueron participe de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	17
3.1. Diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Variables.	18
Tabla 2: Resultados percepción del Femvertising.	23
Tabla 3: Resultados percepción del empoderamiento femenino.	24
Tabla 4: Resultados percepción de la igualdad de género.	26
Tabla 5: Resultados percepción del liderazgo femenino.	28
Tabla 6: Matriz de operacionalización	43
Tabla 7: Matriz de consistencia	46
Tabla 8: Tabla de validación de expertos	55
Tabla 9: Tabla de confiabilidad	56
Tabla 10: Alfa de Cronbach	56
Tabla 11: Resultados pregunta 1	57
Tabla 12: Resultados pregunta 2	58
Tabla 13: Resultados pregunta 3	59
Tabla 14: Resultados pregunta 4	60
Tabla 15: Resultados pregunta 5	61
Tabla 16: Resultados pregunta 6	62
Tabla 17: Resultados pregunta 7	63
Tabla 18: Resultados pregunta 8	64
Tabla 19: Resultados pregunta 9	65
Tabla 20: Resultados pregunta 10	66

Tabla 21: Resultados pregunta 11	67
Tabla 22: Resultados pregunta 12	68
Tabla 23: Resultados pregunta 13	69
Tabla 24: Resultados pregunta 14	70
Tabla 25: Resultados pregunta 15	71

Índice de gráficos

Gráfico 1: Resultados pregunta 1	57
Gráfico 2: Resultados pregunta 2	58
Gráfico 3: Resultados pregunta 3	59
Gráfico 4: Resultados pregunta 4	60
Gráfico 5: Resultados pregunta 5	61
Gráfico 6: Resultados pregunta 6	62
Gráfico 7: Resultados pregunta 7	63
Gráfico 8: Resultados pregunta 8	64
Gráfico 9: Resultados pregunta 9	65
Gráfico 10: Resultados pregunta 10	66
Gráfico 11: Resultados pregunta 11	67
Gráfico 12: Resultados pregunta 12	68
Gráfico 13: Resultados pregunta 13	69
Gráfico 14: Resultados pregunta 14	70
Gráfico 15: Resultados pregunta 15	71

RESUMEN

En la presente investigación: Percepción del Femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la Urb. Perú 7ma zona, SMP. se planteó la pregunta general ¿Cuál es el nivel de percepción del Femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la Urb. Perú 7ma Zona, SMP?. El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de percepción del Femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la Urb. Perú 7ma Zona, SMP. El enfoque fue cuantitativo, tipo de investigación aplicada. El diseño fue no experimental, transversal, descriptivo simple. La población fueron mujeres que residan en la Urb. Perú 7ma zona, la muestra fue realizada por el muestro probabilístico aleatorio simple, dando como resultado 73 mujeres, sin embargo se tomó en cuenta a 100 encuestadas. La validez del instrumento por juicio de expertos fue de 100%, mientras que la confiabilidad de Alfa de Cronbach fue 0,76. Los resultados determinaron que el nivel de percepción es muy alto, puesto que el 74% de las mujeres percibieron las temáticas del Femvertising en el spot. Finalmente, se concluyó que la percepción ha sido altamente positiva al obtener un 97% en la suma de los niveles muy alto (74%) y alto (23%), por lo tanto el spot utilizó correctamente las temáticas de este tipo de publicidad.

Palabras clave: percepción, femvertising, mensaje publicitario, empoderamiento femenino, igualdad de género, liderazgo femenino.

ABSTRACT

In the present investigation: Perception of Femvertising in the spot "No me felicites, lucha conmigo" of Plaza Vea in women of the Urb. Peru 7th zone, SMP, 2020. the general question was posed What is the level of perception of Femvertising in the spot "No me felicites, lucha conmigo" of Plaza Vea in women of the Urb Peru 7th zone, SMP. The general objective of the research was to determine the level of perception of Femvertising in the spot "No me felicites, lucha conmigo" of Plaza Vea in women of the Urb. Peru 7th Zone, SMP. The methodology was quantitative, applied type. The design was non-experimental, cross-sectional, simple descriptive. The population was women residing in Urb. Peru 7th zone, the sample was made by simple randomized probabilistic sampling, resulting in 73 women, however 100 respondents were taken into account. The validity of the instrument by expert judgment was 100%, while the reliability of Alfa de Cronbach was 0.76. The results determined that the level of perception is very high, since 74% of the women perceived the Femvertising themes in the spot. Finally, it was concluded that the perception has been highly positive by obtaining a 97% in the sum of very high (74%) and high (23%) levels, therefore the spot used correctly the Femvertising themes.

Keywords: perception, femvertising, advertising message, female empowerment, gender equality, female leadership.