



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Relación de las Narrativas Publicitarias con la
Inclusión Social en el caso de Dove**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO(A) EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor(es):

Bach. Romero Yovera Joseph Manuel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5448-6822>

Bach. Ignacio Tirado Astrid Lucia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2144-743X>

Asesor:

Mg. Baca Caceres Diego Alonso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Línea de Investigación

**Desarrollo Humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, somos del Programa de Estudios de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informamos que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

IGNACIO TIRADO ASTRID LUCIA	DNI: 71986950	
ROMERO YOVERA JOSEPH MANUEL	DNI: 73104440	

Pimentel, 29 de octubre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN IGNACIO - ROMERO.pdf

AUTOR

ASTRID LUCIA IGNACIO TIRADO

RECuento de palabras

8345 Words

Recuento de caracteres

45684 Characters

Recuento de páginas

32 Pages

Tamaño del archivo

226.4KB

Fecha de entrega

Oct 29, 2024 5:23 PM GMT-5

Fecha del informe

Oct 29, 2024 5:23 PM GMT-5

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE

Aprobación del jurado

·
DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis

·
MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis

·
MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Vocal del Jurado de Tesis

RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE

Resumen

El crecimiento de la relevancia de la comunicación en el campo del desarrollo se evidencia en el uso de los medios de información con el propósito de promover transformaciones beneficiosas. En el ámbito del cuidado personal, la presencia de la inclusión social en la publicidad y en los productos es fundamental. Dove se destaca en este sentido por promover la inclusión, colaborar con organizaciones y explorar cómo sus narrativas publicitarias contribuyen a establecer conexiones emocionales con la audiencia.

El objetivo de esta investigación fue examinar cómo las narrativas publicitarias están vinculadas a la inclusión social, centrándose en el caso de Dove. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo con un enfoque correlacional, mediante la realización de encuestas a 150 mujeres que encajan en el perfil de Buyer Persona de Dove.

Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis: existe una relación significativa entre las narrativas publicitarias y la inclusión social en el caso de Dove. En conclusión, se establece que si las mujeres tienen una percepción positiva de las narrativas publicitarias de Dove, se espera que también tengan una percepción positiva de la inclusión social representada en dichas narrativas.

Palabras claves: Narrativas Publicitarias, Inclusión Social, Publicidad Social, Dove.

Abstract

The growth in the importance of communication for development is evidenced by the use of information media with the purpose of promoting beneficial transformations. In the area of personal care, the presence of social inclusion in advertising and products is fundamental. Dove stands out in this regard by promoting inclusion, collaborating with organizations and exploring how its advertising narratives contribute to establishing emotional connections with the audience.

The objective of this research was to analyze how advertising narratives are linked to social inclusion, focusing on the case of Dove. A quantitative study was conducted with a correlation approach, by conducting surveys to 150 women who fit the profile of Dove's Buyer Person.

The results obtained support the hypothesis: there is a significant relationship between advertising narratives and social inclusion in the case of Dove. In conclusion, it is established that if women have a positive perception of Dove's advertising narratives, they are also expected to have a positive perception of the social inclusion represented in these narratives.

Keywords: Advertising Narratives, Social Inclusion, Social Advertising, Dove.

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de la comunicación, según Deliyore (2018), es hablar del comienzo de la libertad, y negarle a alguien el derecho a expresarse es tan triste como impedirle participar en la sociedad. A partir de ello, la comunicación para el desarrollo ha crecido significativamente en importancia en tiempos recientes, dicha disciplina se enfoca en utilizar los medios de comunicación y de información para promover cambios positivos en las comunidades, ya sea a nivel local, nacional o regional. Uno de los aspectos claves de la globalización, con profundas ramificaciones tanto a nivel simbólico como material, lo generó el sistema de comunicación (en la publicidad). Este proceso es consistente con el sistema capitalista, el cual es un modelo de desarrollo y crecimiento empresarial. Aunque este proceso aún está en curso, algunas tendencias sociales en los últimos años han ayudado a cambiar el enfoque hacia una comunicación menos dañina o incluso defensora de la justicia social y la igualdad de derechos (Alvarado et al., 2017).

Según Balaguer (2008), los valores sociales tradicionales han sido reemplazados por la publicidad como actividad social, y ahora representa una perspectiva del mundo que va más allá de sus anteriores funciones informativas o de persuasión orientadas al consumidor. De esta manera, la publicidad social y la inclusión social son temas cada vez más relevantes, donde la desigualdad y la exclusión son problemas persistentes.

La publicidad social no solo es importante como una herramienta para promocionar productos o servicios, sino también como una forma de generar conciencia social y promover cambios positivos en la sociedad. Para retratar una imagen particular de la sociedad, la publicidad es vista en este sentido como un componente significativo de la construcción social de la realidad (Vergara y Rodríguez, 2010).

Mientras que la inclusión social se refiere a la integración de grupos marginados y excluidos en la sociedad. En esta perspectiva, la inclusión conlleva mostrar un completo respeto por la diversidad, donde la carga de superar las barreras sociales como físicas recae en toda la población (Deliyore, 2018).

La equidad, la justicia y un legítimo proyecto nacional de democracia y paz serán el resultado de una cultura inclusiva (Misas et al., 2021).

Con respecto a ello, la inclusión social en la publicidad se refiere a la representación equitativa y respetuosa de la diversidad humana en todas sus formas, incluyendo la raza, género, orientación sexual, capacidad, edad, entre otras. Esto implica no sólo evitar los estereotipos negativos, sino también destacar y valorar la diversidad en la sociedad.

En el sector del cuidado personal, esto se puede lograr a través de la inclusión social en la publicidad y en los productos mismos. Debido a esto, los modelos publicitarios frecuentemente se adhieren a estándares de belleza parecidos que están conectados a formas de vida ideal, sin respaldar obligatoriamente un producto vinculado a la salud o la estética. Esto crea un objetivo que el consumidor debe alcanzar (Jiménez et al., 2017).

De manera similar, el estereotipo puede representar con mayor o menor precisión la realidad que intenta simplificar, según Recéndez (2016), los estereotipos son fundamentales en el estilo de vida y la venta de productos. Los prejuicios, o juicios desfavorables basados en estereotipos, cobran importancia en este punto porque sirven para solidificar y reforzar nociones erróneas sobre una determinada realidad (Treviños y Díaz, 2021). En resumen, la publicidad social e inclusión social en productos del sector del cuidado personal son cruciales para fomentar un cambio social positivo y elevar el nivel de bienestar de toda la población. Esto se puede lograr a través de la inclusión de diversas personas en la publicidad y la creación de productos accesibles para todas las personas.

Dove es una marca de productos de cuidado personal que ha sido reconocida por sus campañas publicitarias enfocadas en la aceptación de la belleza natural y en la promoción de la autoestima. Sin embargo, estas campañas han generado controversia y críticas, pero también han sido reconocidas por su impacto positivo en la sociedad. Encontrar las brechas entre lo que “es”, lo que se quiere proyectar, lo que realmente se comunica y lo que se percibe es el reto de la gestión de la comunicación. Esto se puede hacer midiendo las percepciones de la

audiencia, desarrollando estrategias para escucharlos e interactuando con ellos continuamente (García, 2017).

Se citaron 9 antecedentes provenientes de tesis y artículos de revistas científicas indexadas. En cuanto a las tesis a nivel internacional, se contó con la participación de destacados autores.

Según Carbache et al., (2019) en su estudio titulado: Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. Se realizó un estudio de tipo Descriptivo, dónde se aplicó una encuesta a 174 consumidores de las cuatro marcas que se investigaron. Concluyendo, ninguna de estas empresas emplean estrategias de marketing emocional basadas en historias para atraer tanto a clientes habituales como a nuevos. Los resultados indican que los clientes se conectan mejor con una marca cuando ésta logra evocar sentimientos en ellos, y uno de los aspectos que generan satisfacción es la experiencia de beber agua.

Según Ponce (2021) en su estudio: Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca. Siendo una investigación de tipo descriptivo. Se utilizó la encuesta, enfocada en un grupo de 30 personas, quienes eran ciudadanos españoles o vivían en territorio español. El propósito de la encuesta era recopilar opiniones generales sobre el storytelling, la publicidad y los valores de marca de empresas dedicadas a la telefonía y las comunicaciones. Concluyendo, el arte de las narrativas ha estado presente durante milenios a través de narraciones, relatos, metáforas y leyendas. Sin embargo, su aplicación en la comunicación surgió con el propósito de llegar de forma clara y comprensible al público objetivo. Específicamente en el ámbito publicitario, se ha empleado para crear historias con la finalidad de atraer la atención del comprador y establecer una diferenciación entre una marca y sus competidores.

Según Sanz (2022) en su estudio: Discriminación racial y falta de inclusión en la publicidad. Siendo una investigación de tipo descriptivo, aplicativo. Se hizo uso de la encuesta a 92 individuos con el fin de obtener su perspectiva sobre el tema de la discriminación, la carencia de elementos inclusivos en la publicidad y a través de qué canales o medios llegan a ellos. En conclusión, la gran mayoría de los encuestados (93,4%) mencionó que captan el mensaje de la publicidad en

redes sociales, (81,3%) otros medios en formato digital y la TV (51,6%). De los participantes, solo 29 manifestaron sentirse identificadas con las personas o imágenes utilizadas en el anuncio, por otro lado 60 individuos expresaron no sentir dicha identificación. Teniendo como principal opinión sobre las narrativas publicitarias, poseen objetivos poco realistas y sin alusión a la inclusión social. Adicionalmente, se sugiere crear una compañía publicitaria como una solución para abordar este problema, utilizando los datos obtenidos en la encuesta como base para la elaboración de un anuncio publicitario que promueva una narrativa inclusiva y fomenten, en el ámbito de la publicidad, la inclusión social.

Asimismo, a nivel nacional.

Según Karbaum (2017) en su estudio: El Contenido Narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - Honda, año 2016. Siendo una investigación de tipo Aplicativa. Cuya encuesta fue aplicada a un total de 120 estudiantes que forman parte de los cursos de formación publicitaria de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP. La conclusión obtenida es que la narrativa publicitaria en el spot está estrechamente relacionado con el lenguaje audiovisual, ya que su utilización le proporciona al mensaje la forma y el contenido esenciales para cumplir con los objetivos de comunicación propuestos en dicha campaña.

Según Chumpen (2017) en su estudio: Narrativa Transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016. Siendo una investigación de tipo aplicada. Se realizó una encuesta con 75 alumnos jóvenes pertenecientes al 9.º ciclo de la carrera de comunicación audiovisual en la USMP durante el semestre 2017-1. Concluyendo, que la implementación del storytelling genera un lazo emocional entre una marca y su público objetivo. Además, nos ayuda a reconocer que la publicidad ha experimentado una evolución en los medios digitales. Ya no se limita únicamente a vender, promocionar y cautivar, sino que busca involucrar al consumidor como "prosumidor", estableciendo una relación y compartiendo experiencias que trascienden la mera transacción comercial.

Según Ríos (2020) en su estudio: La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “CIERRA LA LLAVE” de colgate en estudiante de la carrera de comunicaciones (UPC). Siendo una investigación tipo descriptivo correlacional. Se realizó un estudio a través de una encuesta con el propósito de analizar de manera precisa la relación entre la publicidad social y el mensaje publicitario. Se tuvo como participantes a 90 estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la UPC, cuyas edades estaban comprendidas entre 19 y 26 años. Se ha encontrado una estrecha correlación entre la Publicidad Social y el Mensaje Publicitario presente en la campaña. Se ha observado que los consumidores muestran un notorio interés hacia la publicidad social, que genera acciones en beneficio de la sociedad. Los participantes de la encuesta lograron identificar el contenido del mensaje que se abordó mediante testimonios, revelando una realidad que a menudo pasa desapercibida y generando un efecto significativo en la conciencia de las personas.

Además, a nivel local.

Según Elías y Muro (2017) en su estudio realizado en la ciudad de Chiclayo: Estereotipos de la mujer como miembro de la familia peruana en la publicidad televisiva de señal abierta - 2016. Siendo una investigación de tipo hermenéutica. El enfoque metodológico utilizado en este estudio implicó un análisis de información para explorar múltiples puntos de vista de una situación natural y su contexto específico. La investigación se centró en los estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva, poniendo énfasis en el papel de madre de familia peruana en la TV. Para llevar a cabo el análisis, se emplearon fichas de observación para examinar detalladamente los anuncios publicitarios seleccionados. Después de un proceso de filtrado, se identificaron y estudiaron 15 spots que pasaron los criterios de inclusión establecidos. Los resultados revelaron que en los spots televisivos, con frecuencia, está presente el perfil de la ama de casa dedicada exclusivamente a resolver las necesidades de sus hijos y su familia. Concluyendo en la sugerencia de trabajar en la creación de conceptos publicitarios que vayan más allá de los contextos domésticos en los cuales se suele retratar a la mujer de manera predominante, buscando una representación más diversa e inclusiva en los mensajes publicitarios.

Según Díaz (2021) en su investigación: Impacto Social del spot publicitario "MAKE GREAT AGAIN" en alumnos de ciencias de la comunicación, 2018. Siendo una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo. Se realizó una encuesta a un total de 50 estudiantes, de los cuales 25 pertenecían al décimo ciclo de la carrera de ciencias de la comunicación de la USS, y los otros 25 de 8vo semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California.

Se utilizaron dos enfoques metodológicos para llevar a cabo la investigación: la medición del impacto social del spot publicitario y la evaluación de su contenido para examinar su narrativa. Como resultado, se concluyó que la publicidad emplea estrategias como el Lovemark y el Storytelling con el propósito de persuadir e influir, para generar así un cambio social en los grupos estudiantiles. Esta influencia busca concienciar a estos grupos acerca de temas relacionados con la identidad cultural.

Según Raiza (2020) en su estudio en la ciudad de Chiclayo: El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña "TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA" de promart. Siendo una investigación de tipo hermenéutica, cualitativa. Se aplicó un análisis de contenido a los comerciales publicitarios y se llevó a cabo una entrevista estructurada a dos expertos de la publicidad. Concluyendo, la presencia del storytelling en los anuncios examinados busca generar un vínculo emocional con la audiencia mediante el uso de técnicas narrativas, con propósito de posicionar la marca en la mente del cliente y poseer una ventaja competitiva.

Según Vizcaíno (2016) define a las narrativas publicitarias de la siguiente manera, "El aprovechamiento intencional de la habilidad innata del ser humano para narrar, mediante el uso de historias en la publicidad con el propósito persuasivo de cumplir objetivos de marketing específicos".

Las narrativas publicitarias se refieren al uso estratégico de la narrativa o historia en el contexto de la publicidad. En lugar de simplemente mostrar productos o servicios de manera directa, las narrativas publicitarias buscan

involucrar a los consumidores a través de historias convincentes y significativas que les permiten conectarse emocionalmente con la marca.

García y Hellín (2016) destacan que, la redacción publicitaria desempeña un papel crucial en la generación de anuncios. Por eso, los expertos encargados de redactar los textos publicitarios son generalmente personas creativas y con experiencia en cautivar a los lectores, tanto con palabras como sin ellas. Siempre colaboran estrechamente con el director de arte para lograr resultados efectivos.

Según Ríos (2020), el emisor adapta los argumentos utilizados a las características y necesidades del receptor con el fin de generar un mayor impacto. Para lograrlo, se emplean diferentes estrategias argumentativas que poseen una gran carga emocional y sentimental, diseñadas para persuadir al consumidor al estar acorde con su edad, nivel socioeconómico, estrato cultural, entre otros aspectos.

Es fundamental, que la argumentación, posea un tono motivador para favorecer una mejor recepción de los contenidos por parte del receptor. Logrando una acción efectiva del consumidor, se utilizan razonamientos lógico-rationales y se apela a los sentimientos mediante diálogos persuasivos que despierten una motivación afectiva.

Mensaje: La publicidad se centra en persuadir al transmitir un mensaje dirigido a cambiar creencias, con el objetivo de establecer una conexión emocional entre el receptor y la empresa, para que este se sienta conectado a ella.

La finalidad es generar una actitud de compra en los consumidores. Para lograrlo, se crean mensajes basados en objetivos de comunicación definidos por la marca, dirigidos específicamente a su público objetivo y potenciales compradores.

Intención: Siempre y cuando se desarrolle una campaña, es fundamental tener un propósito definido que sirva como guía. Para lograr los mejores resultados, es necesario tener claridad sobre el objetivo de la campaña y entender para qué se está creando.

Es crucial analizar detalladamente la audiencia al que va dirigido el mensaje, así como el contexto y las condiciones bajo las cuales se ejecutará la campaña. Además de atraer a la audiencia, contar con un propósito definido en relación con los resultados deseados de la campaña, lo cual es fundamental para establecer objetivos que contribuyan a lograr una comunicación efectiva.

Contexto: Al identificar el contexto de la temática que se va a abordar, resulta crucial que los elementos, las palabras y las situaciones estén alineados con el mensaje.

Resulta relevante tener en cuenta las conexiones y vivencias relacionadas con el propósito comunicativo, a fin de presentar de manera adecuada tanto el problema social como la forma de resolverlo.

La presencia de la imagen en la publicidad es constante y su relevancia se basa en el impacto que genera y en el retenimiento que provoca en la mente del destinatario.

El propósito de la imagen en la publicidad es proporcionar información acerca de la presencia, ventajas o atributos del producto o servicio que se busca comercializar o dar a conocer. Por lo tanto, la publicidad requiere imágenes que sean comunicativas, atractivas estéticamente y fotográficamente cautivadoras, que transmitan ideas y que al ser vistas por el consumidor transmitan un mensaje de forma persuasiva, incitando a la elección de compra o acción comercial (Carrasco, 2018).

En este sentido, la imagen desempeña un papel crucial en las narrativas publicitarias, al tener la capacidad de comunicar de forma instantánea, logra captar la atención del observador y comunicar mensajes persuasivos. De esta manera, se construyen universos visuales que evocan emociones, despiertan deseos y generan identificación con la marca o producto anunciado. Lama (2018) proporciona una explicación detallada de los aspectos esenciales.

Identificación: La capacidad de identificarse o establecer una conexión con elementos mostrados o experiencias vividas es lo que permite la conexión entre personas, lugares, cosas, momentos y recuerdos.

En el caso de las marcas, su objetivo es lograr la identificación de sus productos, imágenes, campañas publicitarias, y más, y esto se consigue mediante el uso de diversas herramientas como forma, color, creatividad, entre otras. Cuando se utilizan de manera efectiva y en conjunto, dichas herramientas pueden generar una identificación adecuada con el objetivo establecido a través de una estrategia de comunicación.

Comprensión: La aptitud de comprensión es la habilidad que todos los individuos poseen para comprender objetos o situaciones, tener una percepción precisa y concisa de las mismas, y formular juicios al respecto. La comprensión es fundamental en cualquier proceso de comunicación realizado por los seres humanos, ya que de ello depende la conexión con el entorno exterior y su contexto.

La comprensión de las imágenes es un proceso veloz y eficiente, dado que todos los individuos pueden comprender el sentido o la interpretación de una imagen al vincularla con recuerdos o conocimientos previos. Todas las imágenes poseen un código que puede ser comprendido sin necesidad de conocer exactamente qué representa la imagen; es posible inferir un significado al encontrar elementos que ayuden a entenderlo y codificarlo según las creencias individuales.

El tono de comunicación hace referencia a la manera en que se desarrolla una interacción comunicativa. Éste permite distinguir la manera en la que el emisor y receptor se expresan entre sí. Al seleccionar el tono de comunicación para las piezas visuales en un proyecto, es necesario evaluar diversos aspectos para elegir el tono más apropiado (Lama, 2018).

No solo está determinado por el producto o servicio ofrecido, sino principalmente del público objetivo, ya que son ellos quienes determinan la forma de expresión más adecuada. Además, las características y actitudes de los usuarios o consumidores también son importantes para determinar el estilo o tono comunicativo, puesto que sus características tienen la posibilidad de ser generalizadas para un número aproximado de personas.

Nivel coloquial: La comunicación coloquial se refiere a un estilo de expresión que es simple y común. No alcanza un nivel de vulgaridad ni utiliza expresiones obscenas, pero es más cercano y comprensible. Este nivel es ampliamente utilizado y preferido por la mayoría de marcas y proyectos, debido a que al ser más fácil de comprender, permite una interpretación directa del mensaje por parte de los usuarios.

Nivel emocional: La comunicación emocional se fundamenta en la comprensión de sentimientos y sensaciones a partir de estímulos generados por el emisor del mensaje. Las características distintivas de un estilo de comunicación basados en emociones incluyen una codificación simple y el uso de palabras clave que denotan aprecio y empatía hacia el usuario. Cuando un cliente percibe que la marca comprende sus emociones y perspectiva de vida, se puede afirmar que la comunicación adopta un enfoque completamente emocional.

En la actualidad, las marcas están optando por una estrategia de promoción más humanizada, reconociendo que valorar las emociones de los consumidores es clave para lograr un éxito garantizado.

La inclusión social, se refiere al provecho asociado con justicia de un grupo o conjunto de personas que experimentan una mayor vulnerabilidad o inestabilidad en aspectos socioculturales, económicos y laborales, lo cual promueve la creación de mecanismos de participación social (Moreno, 2016).

De acuerdo con una cita de Pérez (2020), mencionado por Extremera et al., (2022), se define la inclusión social como un proceso que busca fortalecer la igualdad de oportunidades al proporcionar los recursos necesarios para posibilitar la inclusión de las personas en cualquier contexto, especialmente aquellas que están en condiciones de vulnerabilidad.

La inclusión social no solo beneficia a las personas que son objeto de exclusión, sino que también enriquece a la sociedad en su totalidad. Al asegurar que cada una de las personas tengan la posibilidad de participar plenamente, se fomente la cohesión social, se fomente la diversidad de ideas y talentos, y se edifique una sociedad que sea más equitativa y donde se promueva la justicia para todos.

La Inclusión Sociocultural, según Moreno (2016), se centra en la valoración y la integración de todas las culturas y diversidad social, evitando cualquier forma de discriminación o exclusión. Se centra en comprender los hábitos, principios y creencias sociales de una determinada población, grupo o comunidad.

La relevancia de la inclusión social abarca varios aspectos favorables que influyen en las acciones de cada persona, especialmente en sus comportamientos hacia los demás. Esto se debe a que demuestra la igualdad de oportunidades, especialmente en circunstancias de fragilidad o en contextos de conflictos sociales.

Hábitos sociales: Los hábitos sociales hacen referencia a las pautas de comportamiento y las prácticas que las personas adoptan en su interacción con los demás en sociedad. Estos hábitos pueden variar ampliamente de una cultura a otra, así como de una persona a otra dentro de una misma cultura.

Adquirir y practicar hábitos sociales adecuados nos permite integrarnos mejor en la sociedad y establecer relaciones más sólidas y satisfactorias. Estos hábitos ayudan a comunicar de manera clara, a entender y compartir las emociones hacia los demás, a mostrar respeto hacia la diversidad cultural ya mantener un ambiente social armonioso.

Principios sociales: Los principios sociales son guías o valores fundamentales que rigen las interacciones humanas y la organización de la sociedad. Estos principios proporcionan un marco ético y moral para la convivencia y el desarrollo de relaciones armoniosas.

Estos guían las interacciones humanas, fundamentan las normas de convivencia y promueven la solidaridad y el respeto mutuo. Son fundamentales para el desarrollo de una comunidad cohesionada y enriquecedora, donde todos los individuos gozan de igualdad de oportunidades y derechos.

Creencias sociales: Las creencias sociales son ideas, valores o convicciones compartidas por una sociedad o grupo de personas en relación con diversos aspectos de la vida social. Estas creencias influyen en la forma en cómo las personas comprenden la realidad, se comportan y se relacionan entre sí.

Además, las creencias sociales también tienen un poderoso efecto en la cohesión social. Cuando se comparten creencias comunes con otros miembros de una misma comunidad, los integrantes se sienten parte de un grupo y se identifican con él. Esto promueve la solidaridad, la colaboración y el sentido de pertenencia, lo que a su vez fortalece los lazos sociales y contribuye al bienestar colectivo.

Según Moreno (2016), la inclusión participativa abarca varios elementos, ya que su propósito es la integración en la sociedad, lo cual se relaciona con medidas de igualdad y sensibilización en relación a determinadas tendencias sociales.

La inclusión participativa se enfoca en el involucramiento activo en la toma de decisiones, la inclusión sociocultural se centra en el respeto y reconocimiento de la diversidad cultural y social en general. Ambos conceptos son importantes para lograr sociedades más justas e igualitarias.

Equidad Social: La equidad social implica adoptar medidas para promover la inclusión, la justicia y la igualdad de derechos. Puede manifestarse a través de políticas y programas que reduzcan las brechas de desigualdad en sistemas educativos, servicios de salud, oportunidades laborales, vivienda y el acceso a servicios fundamentales. Esto puede abarcar la ejecución de programas de asistencia social, el fomento de la equidad de género, la eliminación de la discriminación y garantía de los derechos fundamentales de los individuos que integran la sociedad.

Es importante destacar que la equidad social no busca necesariamente la igualdad absoluta, sino una distribución justa y proporcional de los recursos y oportunidades de acuerdo a las necesidades y capacidades individuales de cada persona. Reconoce que algunas personas pueden requerir un mayor apoyo o intervención para alcanzar la igualdad de condiciones.

Integración Social: Proceso mediante el cual los individuos se unen y participan activamente en la sociedad, estableciendo lazos sociales, compartiendo normas y valores, y contribuyendo al bienestar común. La integración social busca superar las barreras y divisiones que pueden existir en una sociedad, permitiendo

que todos los individuos disfruten de igualdad de oportunidades para involucrarse activamente en la vida social, económica y cultural.

Además, la integración social tiene beneficios tanto a nivel personal como comunitario. A nivel personal, permite el desarrollo de habilidades sociales, la disponibilidad de oportunidades laborales y de educación, y eleva el nivel de bienestar y el estándar de vida. A nivel colectivo, la integración social contribuye a la edificación de una sociedad más equitativa, innovadora y resiliente.

Conciencia social: La conciencia social desempeña un papel fundamental en el desarrollo de sociedades caracterizadas por su equidad, justicia y sostenibilidad. Es una cualidad que implica la comprensión y la sensibilidad hacia los obstáculos y retos que se presentan ante nuestra sociedad, así como la voluntad de actuar para generar un cambio positivo.

Al estar conscientes de los problemas sociales, las personas pueden contribuir en la búsqueda de posibles respuestas a esos desafíos. La conciencia social lleva a cuestionar las estructuras y prácticas injustas, y a promover la igualdad de oportunidades, la inclusión y la justicia para todos los individuos en la sociedad.

Así es como Dove ha promovido la inclusión de las personas, trabajando con organizaciones para crear productos de cuidado personal accesibles y haciendo campaña para promover una representación más inclusiva en los medios de comunicación.

Frente a esta situación, se plantea en la investigación la siguiente interrogante: ¿De qué manera las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove?, desde el ámbito profesional del Diseño Gráfico, se explorará cómo las narrativas publicitarias de Dove han contribuido a la inclusión social y cómo ha logrado crear un vínculo emocional con su audiencia.

El presente proyecto de investigación, sumará una importancia fundamental en la sociedad, porque se basará en la necesidad de investigar y comprender la relación entre las narrativas publicitarias y la inclusión social, específicamente en el caso de la marca Dove; para generar conciencia sobre el

poder de influencia que tienen las marcas a fin de promover un cambio positivo en la sociedad.

Así mismo, la presente investigación, logra aportar desde las siguientes dimensiones:

Justificación teórica, desde este aspecto es importante puesto que radica en la necesidad de comprender cómo las narrativas publicitarias, específicamente en el caso de Dove, pueden influir en la inclusión social. Al analizar teorías relacionadas con las narrativas publicitarias y la inclusión social, se puede generar conocimiento significativo que contribuya al desarrollo de campañas publicitarias más inclusivas y equitativas.

Justificación metodológica, se basa en la necesidad de utilizar una metodología cuantitativa que permita recopilar datos numéricos y estadísticos para evaluar y medir de manera objetiva el impacto de las narrativas publicitarias en la inclusión social. Haciendo uso de encuestas junto con cuestionarios para la recolección de datos, que incluyan preguntas relacionadas al tema en mención.

Justificación social, es relevante examinar cómo las representaciones en la publicidad pueden afectar las actitudes y comportamientos de las personas hacia la inclusión. Además de contribuir al desarrollo de estrategias publicitarias más responsables y conscientes de la diversidad, promoviendo una sociedad más inclusiva y respetuosa.

En función de lo anterior, se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H1: Las narrativas publicitarias se relacionan significativamente con la inclusión social en el caso de Dove.

Con esta hipótesis, se establecen los siguientes objetivos para orientar el desarrollo del estudio:

Determinar la manera en que las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.

- Reconocer la manera en que el argumento publicitario se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.

- Identificar la manera en que las imágenes se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.
- Establecer la manera en que el tono de comunicación publicitaria se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.

II. MATERIALES Y MÉTODO

En el marco de esta investigación, se empleará un enfoque cuantitativo que implica la recopilación y evaluación de datos numéricos provenientes de los clientes de Dove. El objetivo de esta metodología es obtener resultados objetivos y precisos, permitiendo así evaluar la relación entre las diferentes variables involucradas.

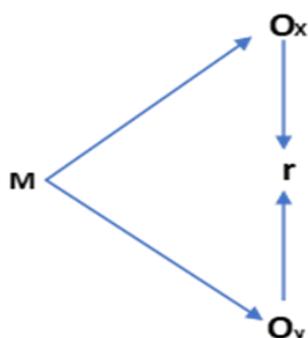
Por lo tanto, de acuerdo con Hernández et al., (2014), este enfoque consiste en recopilar datos que sustenten la hipótesis formulada, utilizando números y la disciplina estadística como herramientas para identificar y verificar aspectos conductuales que respaldan los enfoques teóricos.

El diseño de este estudio es de naturaleza no experimental, dado que no conlleva la alteración de variables. En cambio, se enfocará en observar y medir la relación existente entre las narrativas publicitarias de Dove y el concepto de inclusión social.

Así mismo, el nivel correlacional se enfoca en examinar la asociación entre dos o más variables. En esta investigación, buscaremos evaluar la relación existente entre las narrativas publicitarias de Dove y el concepto de inclusión social. Para comprobar si existe una conexión significativa entre estas dos variables, se empleará un análisis de correlación.

El mencionado estudio se categoriza como aplicado, siendo su enfoque principal la implementación práctica de los resultados obtenidos. Su objetivo central es analizar el impacto positivo de las narrativas publicitarias de Dove en la inclusión social, así como explorar cómo estos hallazgos pueden ser empleados para mejorar las estrategias publicitarias y fomentar la promoción de la inclusión en la sociedad

Esquema:



Donde:

M: Muestra.

r: relación.

Ox: Variable Narrativas publicitarias.

Oy: Variable Inclusión social.

La población, hace alusión al grupo de todas las situaciones que satisfacen ciertos criterios predefinidos (Sampieri et al., 2014). Estará conformada por mujeres que se ajustan al Buyer persona de la marca Dove.

La muestra, es un conjunto especial dentro de la población donde la selección de elementos no se basa en la casualidad, sino en las particularidades y requisitos específicos de la investigación en cuestión (Sampieri et al., 2014). Se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, según la elección del investigador.

La muestra estará constituida por 150 mujeres de Dove con edades de 18 a 30 años, incluyendo profesionales, estudiantes y mujeres activas; con preocupaciones específicas de cuidado personal.

Considerando lo siguiente:

Los criterios de exclusión e inclusión para la investigación se centrarán en mujeres que se ajusten al perfil del Buyer Persona de la marca lo cual incluye voluntarias residentes en las áreas de Chiclayo o Lambayeque, con edades entre 18 a 30 años. Estas participantes demuestran un firme compromiso con su propio cuidado personal y están inmersos en un constante proceso de crecimiento y actualización personal. Además, se valora su independencia y proactividad como criterios de inclusión en este estudio. Como señala Molina (2021), en su análisis del Buyer Persona, se abordaron distintos aspectos de los participantes, tales como datos demográficos, situación personal, objetivos y metas, así como actitudes y comportamientos.

Considerando también los estilos de vida descritos por Arellano (2017), como los sofisticados; caracterizados como individuos muy contemporáneos,

educados, liberales, cosmopolitas y que dan gran importancia a su imagen personal. Estas personas destacan por su innovación en el consumo y su interés en seguir las últimas tendencias. Demuestran una inclinación hacia la innovación en sus elecciones de consumo y muestran un interés activo en seguir las tendencias actuales.

Valoran la educación como el crecimiento personal. Están siempre dispuestas a aprender y mejorar, no tienen miedo de enfrentar desafíos. La confianza en sí mismas es una parte fundamental de su éxito, entienden que la belleza interior y la autoestima son fundamentales para lograr cualquier objetivo.

Por otro lado también están las mujeres modernas, que se distinguen por su fuerte carácter y dedicación laboral, buscando armonizar tanto su vida familiar como sus metas económicas y profesionales.

Son conscientes del impacto que tienen en el mundo que las rodea y están comprometidas con la sostenibilidad.

Se planea la utilización de la técnica de encuestas, donde se administrará un cuestionario diseñado con base en la Escala de Likert para llevar a cabo la medición correspondiente.

Técnica: La encuesta, según Anguita et al., (2002), es comúnmente utilizada como una estrategia de investigación, que posibilita al investigador adquirir y analizar datos de manera eficaz y rápida.

Instrumento: La escala de Likert, según Bertram (2008), citado por Matas (2018), son herramientas de medición psicométrica donde el participante expresa su nivel de concordancia o discordancia con respecto a una pregunta, ítem o afirmación. Esto se lleva a cabo mediante una escala ordenada y unidimensional.

La encuesta se aplicará a 150 personas, clientes o compradores de la marca Dove, porque de acuerdo con sus resultados del diagnóstico realizado sobre la relación de las narrativas publicitarias de Dove con la inclusión social, nos permitirá obtener una mejor comprensión de dicha relación y el impacto que ésta tiene en la sociedad.

El instrumento consta de 13 ítems, distribuidos en 2 variables. Hay 7 ítems relacionados con la primera variable, que abarca 3 dimensiones y se compone de 7 indicadores. Además, hay 6 ítems de la segunda variable, que incluye 2 dimensiones y se compone de 6 indicadores. El instrumento se encuentra adjunto en (ANEXOS).

El análisis de datos será ejecutado mediante una combinación de encuestas en línea utilizando Google Forms y encuestas físicas. Con este propósito, se procederá a la identificación de individuos que satisfagan los criterios de inclusión y exclusión necesarios para la selección de la muestra. Posteriormente, se les preguntará si conocen la marca en cuestión y se procederá a la encuesta, la cual incluirá inicialmente una publicidad que servirá como guía para orientar a los participantes antes de responder a las distintas preguntas.

Adicionalmente, se utilizarán las aplicaciones estadísticas SPSS y Excel para la estructuración de la información, y el software de procesamiento de texto Word será empleado para la redacción del informe final.. El análisis se centrará en la vertiente cuantitativa, con el objetivo de explorar la conexión entre las narrativas publicitarias de Dove y el concepto de inclusión social.

Con el objetivo de garantizar que la muestra sea representativa, es fundamental llevar a cabo una adecuada identificación, definiendo criterios demográficos, geográficos y otros factores relevantes para el estudio.

Antes de iniciar la recolección de datos, se garantizará que los participantes en la investigación se involucren de manera voluntaria y consciente. Esto significa proporcionarles información clara sobre el objetivo de la encuesta, la confidencialidad de los datos y su derecho a participar o retirarse sin consecuencias negativas.

Una vez que se ha obtenido la aprobación del participante, se puede establecer un cronograma de aplicación de la encuesta. Esto implica determinar la duración de la recolección de datos, los plazos para enviar y completar las encuestas, así como las fechas límite para la recopilación de información.

A lo largo de la totalidad del proceso, se vuelve imperativo asegurar la confidencialidad y privacidad de la información recolectada. Al completar la recopilación de datos, se encuentra la oportunidad de llevar a cabo el análisis e interpretación de los resultados derivados de las respuestas reunidas de los participantes encuestados.

El Informe Belmont hizo una aportación significativa al establecer tres "principios éticos fundamentales" que actúan como base para orientar y evaluar las acciones humanas (Delclòs, s.f).

Respeto hacia las personas: Se garantizará el reconocimiento y la apreciación de la autonomía y la dignidad de los participantes involucrados en el estudio. Se obtendrá su consentimiento informado de manera voluntaria, garantizando el derecho de los participantes a preservar la privacidad y confidencialidad de sus datos personales. Además, se evitará cualquier forma de discriminación o estigmatización hacia los encuestados.

Beneficencia: Se asegurará la seguridad de los métodos de investigación, al mismo tiempo que se velará por preservar el bienestar emocional, social y físico de cada uno de los participantes involucrados en el estudio.

Justicia: Se evitará cualquier forma de discriminación y se garantizará una selección justa y representativa de los participantes. Además, se considerará la equidad en el acceso a los resultados y se procederá a evaluar las posibles repercusiones sociales que la investigación podría tener.

A lo largo de la ejecución del análisis, se han seguido los lineamientos de la metodología científica para asegurar la confiabilidad de la información proporcionada en el informe actual, así como su validez. Se ha dado especial atención en respetar los argumentos de otros y su correspondiente autoría. Además, se ha trabajado en el contenido de manera imparcial y neutral, asegurando que ningún dato sea manipulado en beneficio propio o de los investigadores.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

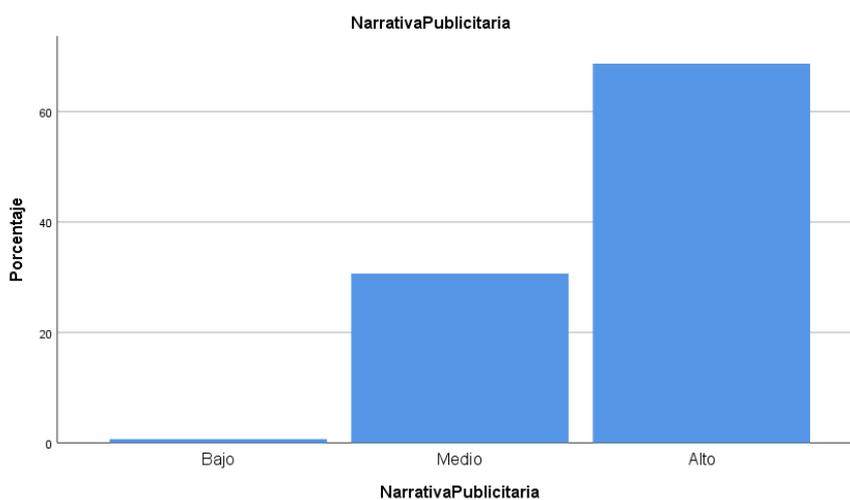
Tabla 1:

Nivel de Narrativa Publicitaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	0,7	0,7	0,7
Medio	46	30,7	30,7	31,3
Alto	103	68,7	68,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 1:

Nivel de Narrativa Publicitaria de Dove



De la totalidad de resultados obtenidos, el 68.7% de las mujeres encuestadas consideraron a la narrativa publicitaria en un nivel alto, el 30,7% en un nivel medio y finalmente, el 0,7 en un nivel bajo.

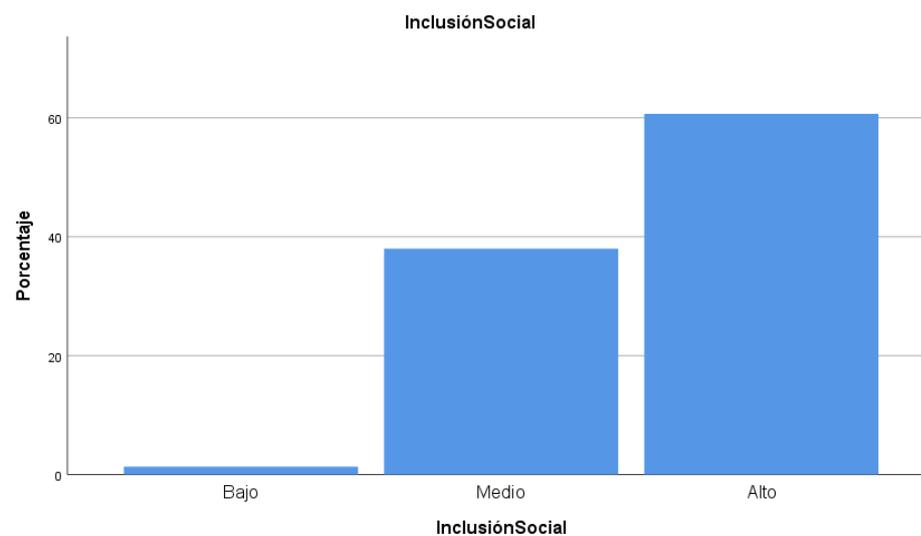
Tabla 2:

Nivel de Inclusión Social

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	1,3	1,3	1.3
Medio	57	38,0	38,0	39,3
Alto	91	60,7	60.7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 2:

Nivel de Inclusión Social



De la totalidad de resultados obtenidos, el 60.7% de las mujeres encuestadas consideraron a la inclusión social en un nivel alto, el 38,0% en un nivel medio y finalmente, el 1,3 en un nivel bajo.

Tabla 3:*Relación entre las variables Narrativas Publicitarias e Inclusión Social*

			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	VAR1	Coefficiente de Correlación	1.000	,744**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	VAR2	Coefficiente de Correlación	,744**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

Si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,744, señalando una correlación positiva fuerte. Esto indica que, al aumentar la variable Narrativa Publicitaria, también se incrementa la Inclusión Social, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un Sig.<0.05, y dado que el Sig.=0.000, el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 4:*Relación entre la dimensión Argumento y la variable Inclusión Social*

		VAR2	DIM1	
Rho de Spearman	VAR2	Coefficiente de Correlación	,676**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	150	
	DIM1	Coefficiente de Correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,676, lo que señala una correlación moderada positiva. Esto indica que, al aumentar la variable Inclusión Social, también se incrementa la dimensión Argumento, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un Sig.<0.05, y dado que el Sig. =0.000, el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 5:*Relación entre la dimensión Imágenes y la variable Inclusión Social*

		VAR2	DIM2	
Rho de Spearman	VAR2	Coefficiente de Correlación	,580**	
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	
	DIM2	Coefficiente de Correlación	,580**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

Si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,580, señalando una correlación moderada positiva. Esto indica que, al aumentar la variable Inclusión Social, también se incrementa la dimensión Imágenes, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un Sig.<0.05, y dado que el Sig. =0.000, el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 6:*Relación entre la dimensión Tono Comunicativo y la variable Inclusión Social*

		VAR2	DIM3
Rho de Spearman	VAR2	Coefficiente de correlación	,572**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	DIM3	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,572, lo que señala una correlación moderada positiva. Esto indica que, al aumentar la variable Inclusión Social, incrementa la dimensión Tono Comunicativo, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un Sig.<0.05, y dado que el Sig.=0.000, el valor de correlación es entonces significativo.

3.2. Discusión de resultados

Los hallazgos recopilados han permitido corroborar la hipótesis:

H1: Las narrativas publicitarias se relacionan significativamente con la Inclusión Social en el caso de Dove.

Este capítulo se ha organizado según las dimensiones de las variables de estudio. De esta forma, se compararán los resultados obtenidos a través de encuestas basadas en la Escala de Likert, con los antecedentes teóricos revisados en capítulos anteriores.

En la tabla 01, el 68.7% de las mujeres encuestadas consideraron a la narrativa publicitaria en un nivel alto, el 30,7% en un nivel medio y finalmente, el 0,7 en un nivel bajo. Este análisis puede ser afirmado desde la perspectiva aportada por Karbaum (2017), evidenciando que en el ámbito publicitario existe una clara preferencia por promover productos o servicios a través de la construcción de narrativas. La mera presentación del producto ya no resulta adecuada; en la contemporaneidad, se demanda la incorporación de una historia que lo respalde. En este contexto, es crucial reconocer que la narrativa no solo añade profundidad a la presentación del producto, sino que también crea conexiones emocionales con la audiencia, generando una experiencia más memorable e impactante.

Desde el aporte de Karbaum (2017), afirma que la inclusión social, presente en la publicidad tienen un valor intrínseco, el cuál es la búsqueda de promover actitudes en la sociedad, así como activar procesos cognitivos, emocionales y de actitud que inclinan a los destinatarios a adoptar una postura específica frente al mensaje publicitario de índole social.

Ello coincide con lo dicho en la tabla 02, donde el 60.7% de las mujeres encuestadas consideraron a la inclusión social en un nivel alto, el 38,0% en un nivel medio y finalmente, el 1,3 en un nivel bajo.

En la Tabla 03, en lo que respecta a la conexión entre las variables de Narrativas Publicitarias e Inclusión Social, se consideró que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,744, señalando una correlación positiva fuerte. Esto indica que, al aumentar la variable Narrativa

Publicitaria, también se incrementa la Inclusión Social, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un $\text{Sig.} < 0.05$, y dado que el $\text{Sig.} = 0.000$, el valor de correlación es entonces significativo, ello coincide con García y Hellín (2016) donde manifiestan que, las acciones de las personas dentro de su entorno social se ven considerablemente afectadas por la construcción promocional de estereotipos y roles sociales, los cuales, por naturaleza, se distancian de la vida real de las personas en su ámbito social. Este fenómeno crea una brecha social entre la vida cotidiana de las personas y la representación de la realidad proporcionada por las narrativas publicitarias.

En la tabla 04, si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,676, lo que señala una correlación moderada positiva. Esto indica que, al aumentar la variable Inclusión Social, también se incrementa la dimensión Argumento, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un $\text{Sig.} < 0.05$, y dado que el $\text{Sig.} = 0.000$, el valor de correlación es entonces significativo. Esto concuerda con las conclusiones presentadas en la investigación de Ríos (2020), la cual exploró la relación entre la Publicidad Social y el Mensaje Publicitario. En su análisis, con un nivel de significancia del 0,05, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0,508. Esta observación sugiere que, en caso de que la Publicidad Social experimente un aumento, el Mensaje Publicitario también incrementará, y viceversa si disminuyen. El coeficiente Rho muestra una correlación moderada y positiva. Lo cual se explica por la estrecha relación entre la inclusión social y la publicidad, debido a que la publicidad tiene la capacidad de ejercer influencia en la percepción y abordaje de cuestiones sociales, y las marcas que adoptan mensajes inclusivos tienden a conectar mejor con audiencias diversas, contribuyendo positivamente a la formación de una sociedad más inclusiva.

Lama (2018) expone que la percepción de calidad de un servicio o producto según muchos consumidores se basa en las imágenes asociadas a él. Esto no se limita únicamente a las imágenes presentes en una campaña publicitaria, sino que también incluye la imagen mental que la marca ha construido en las mentes de los consumidores.

En la tabla 05, Si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,580, señalando una correlación moderada positiva. Esto indica que, al aumentar la variable Inclusión Social, también se incrementa la dimensión Imágenes, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un $\text{Sig.} < 0.05$, y dado que el $\text{Sig.} = 0.000$, el valor de correlación es entonces significativo.

En la tabla 06, si tomamos en cuenta que la correlación varía entre menos uno a más uno, el resultado de la prueba alcanzó 0,572, lo que señala una correlación moderada positiva. Esto indica que, al aumentar la variable Inclusión Social, incrementa la dimensión Tono Comunicativo, y viceversa si alguna disminuye. Para considerar este valor como significativo, se debe encontrar un $\text{Sig.} < 0.05$, y dado que el $\text{Sig.} = 0.000$, el valor de correlación es entonces significativo. Este hallazgo respalda la tesis de Ríos (2020), quien señala que en este contexto, el tono de la comunicación aspira a ser testimonial e informativo, evitando la agresividad y, buscando generar una respuesta emotiva y solidaria.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se examinó la conexión entre las variables Narrativas Publicitarias e Inclusión Social en el contexto del caso de Dove, siendo una relación positiva fuerte por tanto mientras una variable aumenta la otra lo hará de forma positiva, conforme lo establece la correlación con Rho de Spearman (0,744). En otras palabras, si las mujeres tienen una percepción positiva sobre las narrativas publicitarias de Dove, también se espera tener una percepción positiva de la inclusión social en estas narrativas.

Se destaca un nivel mayoritariamente elevado en el manejo de la variable Inclusión Social, según el 60.7% de las mujeres participantes en la encuesta. Esto indica que la mayoría de estas mujeres sostiene una percepción positiva acerca de cómo Dove presenta sus narrativas publicitarias, asociándolas con un alto grado de inclusión social. Esto implica que la mayor parte de las mujeres encuestadas tienen una opinión positiva sobre cómo Dove expone sus narrativas publicitarias y también percibe un alto nivel de inclusión social en estas narrativas.

Se verifica una relación moderadamente positiva entre la gestión de la dimensión Argumento y la variable Inclusión Social, indicando que un aumento sustancial en la dimensión mencionada se asociará con un incremento moderado en la variable (coeficiente Rho de Spearman = 0.676). Este hallazgo apunta hacia una apreciación positiva en cómo Dove presenta sus argumentos de sus narrativas publicitarias y cómo las mujeres perciben y valoran la inclusión social en estos argumentos, lo que indica que Dove ha logrado transmitir de manera efectiva valores relacionados a la inclusión social en su publicidad según la percepción de las mujeres encuestadas.

Se observa una relación moderadamente positiva entre la gestión de la dimensión de Imágenes con la variable de Inclusión Social, entonces a mayor aumento de la dimensión mencionada mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0,580). Esto implica que las mujeres perciben una relación positiva entre la forma en que Dove presenta imágenes en sus narrativas publicitarias y la sensación de inclusión social. Es por ello que, cuanto más enfocada esté Dove en

la dimensión de imágenes en sus narrativas publicitarias, es más probable que las mujeres perciban que la marca aborda y promueve la inclusión social.

Se identifica una conexión positiva de grado moderado entre la gestión de la dimensión Tono Comunicativo con variable de Inclusión Social, entonces a mayor aumento de la dimensión mencionada mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0,572). En este último punto se puede notar que si existe una percepción positiva, debido a que cuando Dove elige un tono comunicativo particular en sus narrativas publicitarias, las mujeres tienen una percepción más positiva de que la marca está activamente comprometida en promover la inclusión social. Este resultado refleja la capacidad de Dove para utilizar estratégicamente el tono de sus narrativas publicitarias para transmitir no solo información sobre sus productos, sino también valores relacionados con la inclusión social.

4.2. Recomendaciones

A las empresas o marcas, sugerir un compromiso constante con la inclusión social en sus estrategias publicitarias. Esto implica desarrollar campañas que promuevan la diversidad y la representación inclusiva en todos los aspectos, abarcando desde la selección de modelos hasta la construcción misma de la narrativa.

A las agencias de diseño y publicidad, adopten un enfoque genuino y reflexivo en la creación de publicidades para sus clientes, priorizando la representación diversa y realista en sus campañas. Evitando estereotipos y asegurando que las narrativas publicitarias sean culturalmente sensibles.

A la ADGE, incluir en su historial académico cursos de formación especializados en la comprensión profunda de la diversidad, la representación auténtica y la sensibilidad cultural en la publicidad. Además, fomentar la colaboración con programas de inclusión social, permitiendo a los estudiantes aplicar estos principios de manera efectiva en sus proyectos creativos.

A la sociedad, ejercer un impacto positivo al apoyar a marcas que promuevan la diversidad e inclusión en sus publicidades, aportando de manera activa a la formación de una cultura publicitaria donde refleje la realidad social de manera positiva.

A futuras investigaciones, explorar en mayor profundidad el impacto a largo plazo de las campañas publicitarias inclusivas, en la percepción del consumidor. Este enfoque podría contribuir a una comprensión más completa de cómo las narrativas publicitarias pueden ser herramientas efectivas para promover la inclusión social.

REFERENCIAS

- Alvarado, M., DeAndrés, S., & Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* , 10 (1), 108-124.
- Arellano, R. (2017). Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Alvarado López, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* , vol. 17, 191-207.
- Anguita et al. (2002). La encuesta como técnica de investigación elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria* 2003;31(8):527-38
- Balaguer, M. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social* , 11 (63).
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* , 10 (2), 140-150.
- Carrasco,S. (2018). *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño USIL y UCAL, año 2018*. [Tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad, Universidad San Martín

de Porres]. Repositorio
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3856/carrasco_sc.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chumpen, M. (2017). *Narrativa Transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "LEYES DE LA AMISTAD DE PILSEN", AÑO 2016*. [Tesis para optar para el grado académico de maestro en publicidad, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/chumpen_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Deliyore, M. (2018). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad. *Revista Electrónica Educare*, 22 (1), 271-286.

Díaz, W. (2021). Impacto Social del spot publicitario "MAKE GREAT AGAIN" en alumnos de ciencias de la comunicación, 2018. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación]. Repositorio Institucional USS
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9280/Díaz%20Herrera%2C%20William%20Guillermo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delclòs, J. (S.f.). Ética en la investigación científica». *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 2018, Núm. 43, p. 14-19, <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-02-1.pdf>

Escobar, G., & Vargas, J. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). En

- RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática (p. 46).
- Extremera, S., Marín, C., & Sanz, R. (2022). Inclusión educativa y social de la Internet de las cosas en la neurodiversidad. En *Texto Livre* (Vol. 15).
- Elías, L., y Muro, G. (2017). Estereotipos de la mujer como miembro de la familia peruana en la publicidad televisiva de señal abierta -2016. *PAIAN*, 8(1).
Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557/0>
- García, C. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* , (134), 107-126.
- García, J & Hellín, P. A. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *Prisma Social*, (17), 184-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552009.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª. ed.). México: Mc. Graw Hill Education.
- Jiménez, G., García, I., & Bellido, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 957-974.
- Karbaum, G. (2017). El Contenido Narrativo como herramienta publicitaria y el Lenguaje Audiovisual a través de la campaña: El Perú Tiene Corazón - Honda. Año 2016. Repositorio Académico USMP.
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente adolescente, año 2012*. [Tesis para optar el grado académico de maestra en publicidad, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Molina, D. (2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*.
<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Misas, J., & López, M. (2021). El liderazgo estudiantil universitario ante los retos de la inclusión social. *Sistematización de experiencias. Revista Conrado*, 17(83), 128-135.

Moreno, A. (2016). *El arte para la transformación social, inclusión social y el desarrollo comunitario* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Octaedro S.L.

Ponce, R. (2021). *Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca*. [Trabajo final de grado, Universidad Jaume I] Repositorio Institucional UJI
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG_2021_PonceL.pdf?sequence=1

Raiza (2020). *El Storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña "TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA" de promart*. [Tesis para optar el título de licenciado en comunicación, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio institucional USAT

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2868/1/TL_ZapataTapiaRariza.pdf

Recéndez, E. (2016). Publicidad y estereotipos femeninos: La prensa zacatecana (1917-1931). En *Debate Feminista* (Vol. 52, pp. 50-71).

Ríos, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "CIERRA LA LLAVE" de colgate en estudiante de la carrera de comunicaciones (UPC)*. [Tesis para optar el título de maestro en la publicidad, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Institucional USMP

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Ibagué, Tolima, Colombia: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0

Sanz, C. (2022). *Discriminación racial y falta de inclusión en la publicidad*. [Trabajo de Fin de ciclo, Universidad Europea]. https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/2018/TFC_ClaraSanzAntequera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Treviños, D., & Díaz, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la información*, v.30, n.2, e300205.

Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, XVIII (35), 113-119.

Vizcaino, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis Doctoral en Investigación en Medios de

Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid]. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153311>

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	114 de 108

Yo, Diego Alonso Baca Cáceres, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1351-2023/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 07% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 29 de octubre de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **DIEGO ALONSO BACA CACERES** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 1352-2023/FADHU-USS, del proyecto de investigación titulado **RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE**, desarrollado por el(los) estudiante(s): ROMERO YOVERA JOSEPH MANUEL, IGNACIO TIRADO ASTRID LUCIA, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DIEGO ALONSO BACA CACERES	DNI: 44223682	
---------------------------	---------------	---

Pimentel, 29 de octubre de 2024

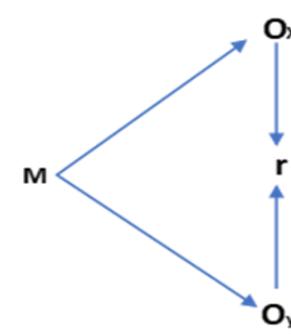
Cuadro de Operacionalización de Variables

Variables	Definición operacional	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Narrativas publicitarias	Aplicación de cuestionario/ encuesta	Según Vizcaíno (2016) se define de la siguiente manera, "La utilización deliberada de la capacidad intrínseca del ser humano para relatar a través de la incorporación de narrativas en la comunicación comercial, con la intención de persuadir y alcanzar objetivos específicos de marketing"	Argumento	Mensaje Intención Contexto	1,2,3	Ordinal Nominal
			Imágenes	Identificación Comprensión	4,5	Ordinal Nominal
			Tono comunicativo	Nivel coloquial Nivel emocional	6,7	Ordinal Nominal

Inclusión social	Aplicación de cuestionario/ encuesta	Se refiere al provecho asociado con justicia de un grupo o conjunto de personas que experimentan una mayor vulnerabilidad o inestabilidad en aspectos socioculturales, económicos y laborales, lo cual promueve la creación de mecanismos de participación social (Moreno, 2016).	Inclusión sociocultural	Hábitos sociales Principios sociales Creencias sociales	8,9,10	Ordinal Nominal
			Inclusión Participativa	Equidad social Integración social Conciencia social	11,12,13	Ordinal Nominal

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove?	Las narrativas publicitarias se relacionan significativamente con la inclusión social en el caso de Dove	ESPECÍFICO Determinar la manera en que las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove	VARIABLE 1: Narrativa Publicitaria	Tipo de investigación: Cuantitativa Correlacional Diseño: No experimental Técnica: Encuesta	Población: La población estará conformada por mujeres que se ajustan al Buyer persona de la marca Dove.
		GENERAL Reconocer la manera en que el argumento publicitario se relaciona con la	VARIABLE 2: Inclusión Social		Muestra: Se empleó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador. La muestra estará constituida



		<p>inclusión social en el caso de Dove.</p> <p>Identificar la manera en que las imágenes se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.</p> <p>Establecer la manera en que el tono de comunicación se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.</p>			<p>por 150 mujeres de Dove con edades de 18 a 30 años, incluyendo profesionales, estudiantes y mujeres activas; con preocupaciones específicas de cuidado personal.</p>
--	--	--	--	--	---

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ficha de Validación del Instrumento N°01 - 2023

1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Carlos Alberto Otero Gonzáles
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 Años
	CARGO	Docente USS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- Ignacio Tirado, Astrid Lucia - Romero Yovera, Joseph Manuel
	PROGRAMA DE POSGRADO	Pregrado
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

GENERAL

- Determinar la manera en que las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.

ESPECÍFICOS

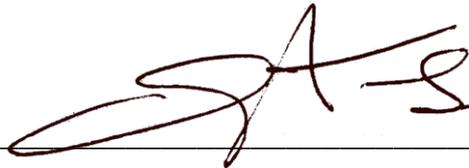
- Reconocer la manera en que el argumento publicitario se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.
- Identificar la manera en que las imágenes se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.
- Establecer la manera en que el tono de comunicación publicitaria se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO				
01	Narrativa Publicitaria	Dimensión Argumento	1. En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos, sino que también promueve la inclusión social?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			3. ¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
		Dimensión Imágenes	1. ¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()

		Dimensión Tono comunicativo	1. ¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
02	Inclusión Social	Dimensión inclusión sociocultural	1. ¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			3. ¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			1. ¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()

		Dimensión inclusión participativa	2. ¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
			3. ¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
PROMEDIO OBTENIDO: 13/13					
6. COMENTARIOS GENERALES: Sin observaciones. Apto para su aprobación					
7. OBSERVACIONES: Ninguna					



Juez Experto

5. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Carlos Alberto Otero Gonzales	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Ignacio Tirado, Astrid Lucía Romero Yovera, Joseph Manuel
Título de la Investigación: Relación de las Narrativas Publicitarias con la Inclusión Social en el Caso de Dove.			

II. Aspectos de validación de cada Ítem

Estimado(a) Carlos Alberto Otero Gonzales, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	Acuerdo	Ninguna
2	Acuerdo	Ninguna
3	Acuerdo	Ninguna
4	Acuerdo	Ninguna
5	Acuerdo	Ninguna
6	Acuerdo	Ninguna
7	Acuerdo	Ninguna
8	Acuerdo	Ninguna
9	Acuerdo	Ninguna
10	Acuerdo	Ninguna
11	Acuerdo	Ninguna
12	Acuerdo	Ninguna
13	Acuerdo	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencias		Dominio del constructo	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos, sino que también promueve la inclusión social?	x		x		x		x	
2	¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	x		x		x		x	

3	¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	x		x		x		x	
	Dimensión 2 IMÁGENES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	x		x		x		x	
2	¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	x		x		x		x	
	Dimensión 3 TONO COMUNICATIVO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

1	¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	x		x		x		x	
2	¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	x		x		x		x	
	Dimensión 4 INCLUSIÓN SOCIOCULTURAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	x		x		x		x	
2	¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	x		x		x		x	
3	¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	x		x		x		x	
	Dimensión 5 INCLUSIÓN PARTICIPATIVA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

1	¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	x		x		x		x	
2	¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	x		x		x		x	
3	¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	x		x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Ninguna observación. El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Otero Gonzales, Carlos Alberto

Especialidad: Marketing



Ficha de Validación del Instrumento N°02 - 2023

1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Cristian Tirado Galarreta
2.	PROFESIÓN	Licenciado de Marketing
	ESPECIALIDAD	Marketing y publicidad
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 Años
	CARGO	Docente USS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- Ignacio Tirado, Astrid Lucia - Romero Yovera, Joseph Manuel
	PROGRAMA DE POSGRADO	Pregrado
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

GENERAL

- Determinar la manera en que las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.

ESPECÍFICOS

- Reconocer la manera en que el argumento publicitario se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.
- Identificar la manera en que las imágenes se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.
- Establecer la manera en que el tono de comunicación publicitaria se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO				
01	Narrativa Publicitaria	Dimensión Argumento	4. En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos, sino que también promueve la inclusión social?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			3. ¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
		Dimensión Imágenes	2. ¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			5. ¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()

		Dimensión Tono comunicativo	1. ¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
02	Inclusión Social	Dimensión inclusión sociocultural	2. ¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			6. ¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()

		Dimensión inclusión participativa	2. ¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
			3. ¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
PROMEDIO OBTENIDO: 13/13					
6. COMENTARIOS GENERALES: Sin observaciones. Apto para su aprobación					
7. OBSERVACIONES: Ninguna					



Juez Experto

5. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Cristian Tirado Galarreta	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Ignacio Tirado, Astrid Lucía Romero Yovera, Joseph Manuel
Título de la Investigación: Relación de las Narrativas Publicitarias con la Inclusión Social en el Caso de Dove.			

II. Aspectos de validación de cada Ítem

Estimado(a) Cristian Tirado Galarreta, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	Acuerdo	Ninguna
2	Acuerdo	Ninguna
3	Acuerdo	Ninguna
4	Acuerdo	Ninguna
5	Acuerdo	Ninguna
6	Acuerdo	Ninguna
7	Acuerdo	Ninguna
8	Acuerdo	Ninguna
9	Acuerdo	Ninguna
10	Acuerdo	Ninguna
11	Acuerdo	Ninguna
12	Acuerdo	Ninguna
13	Acuerdo	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos, sino que también promueve la inclusión social?	x		x		x		x	
2	¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	x		x		x		x	

3	¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	x		x		x		x	
	Dimensión 2 IMÁGENES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	x		x		x		x	
2	¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	x		x		x		x	
	Dimensión 3 TONO COMUNICATIVO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

1	¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	x		x		x		x	
2	¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	x		x		x		x	
	Dimensión 4 INCLUSIÓN SOCIOCULTURAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	x		x		x		x	
2	¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	x		x		x		x	
3	¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	x		x		x		x	
	Dimensión 5 INCLUSIÓN PARTICIPATIVA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

1	¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	x		x		x		x	
2	¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	x		x		x		x	
3	¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	x		x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Ninguna observación. El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Tirado Galarreta, Cristian

Especialidad: Marketing.



Ficha de Validación del Instrumento N°03 - 2023

1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Cinthya Bravo Adanaqué
2.	PROFESIÓN	Lic. en Artes & Diseño Gráfico Empresarial
	ESPECIALIDAD	Diseño Gráfico, Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Magíster en Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	DTC de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS CON LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CASO DE DOVE		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- Ignacio Tirado, Astrid Lucia - Romero Yovera, Joseph Manuel
	PROGRAMA DE POSGRADO	Pregrado
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

GENERAL

- Determinar la manera en que las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.

ESPECÍFICOS

- Reconocer la manera en que el argumento publicitario se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.
- Identificar la manera en que las imágenes se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.
- Establecer la manera en que el tono de comunicación publicitaria se relaciona con la inclusión social en el caso de Dove.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO				
01	Narrativa Publicitaria	Dimensión Argumento	7. En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos, sino que también promueve la inclusión social?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			3. ¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
		Dimensión Imágenes	3. ¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			8. ¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()

		Dimensión Tono comunicativo	1. ¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
02	Inclusión Social	Dimensión inclusión sociocultural	3. ¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			2. ¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			9. ¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
				3. ¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	A (X) SUGERENCIA S:

		Dimensión inclusión participativa	2. ¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
			3. ¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	A (X) SUGERENCIA S:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO: 13/13					
6. COMENTARIOS GENERALES: Sin observaciones. Apto para su aprobación					
7. OBSERVACIONES: Ninguna					



Juez Experto

5. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Cinthyra Bravo Adanaqué	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Ignacio Tirado, Astrid Lucia Romero Yovera, Joseph Manuel
Título de la Investigación: Relación de las Narrativas Publicitarias con la Inclusión Social en el Caso de Dove.			

II. Aspectos de validación de cada Ítem

Estimado(a) Mg. Cinthyra Bravo Adanaqué., complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	Acuerdo	Ninguna
2	Acuerdo	Ninguna
3	Acuerdo	Ninguna
4	Acuerdo	Ninguna
5	Acuerdo	Ninguna
6	Acuerdo	Ninguna
7	Acuerdo	Ninguna
8	Acuerdo	Ninguna
9	Acuerdo	Ninguna
10	Acuerdo	Ninguna
11	Acuerdo	Ninguna
12	Acuerdo	Ninguna
13	Acuerdo	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencias		Dominio del constructo	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos, sino que también promueve la inclusión social?	x		x		x		x	
2	¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	x		x		x		x	

3	¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	x		x		x		x	
	Dimensión 2 IMÁGENES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	x		x		x		x	
2	¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	x		x		x		x	
	Dimensión 3 TONO COMUNICATIVO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

1	¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	x		x		x		x	
2	¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	x		x		x		x	
	Dimensión 4 INCLUSIÓN SOCIOCULTURAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	x		x		x		x	
2	¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	x		x		x		x	
3	¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	x		x		x		x	
	Dimensión 5 INCLUSIÓN PARTICIPATIVA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

1	¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	x		x		x		x	
2	¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	x		x		x		x	
3	¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	x		x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Ninguna observación. El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Cinthya Bravo Adanaqué

Especialidad: Diseño gráfico, Marketing



ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“Relación de las Narrativas Publicitarias con la Inclusión Social en el Caso de Dove”

Estimado(a) participante:

Esta encuesta tiene como objetivo, determinar la manera en que las narrativas publicitarias se relacionan con la inclusión social en el caso de Dove.

Datos Demográficos del Encuestado (Por favor, responde las siguientes preguntas antes de continuar):

1. Edad:

- a) 18 años b) 19-20 años c) 21-25 años d) 26-30 años

2. Estado civil:

- a) Soltera b) Casada c) Divorciada d) Viuda

3. Lugar de residencia:

- a) Chiclayo b) Otra ciudad en Lambayeque

4. Nivel de educación:

- a) Educación secundaria o menos
b) Educación superior incompleta
c) Educación superior completa
d) Posgrado

5. Ocupación:

- a) Estudiante
b) Trabajadora a tiempo completo
c) Trabajadora a tiempo parcial
d) Ama de casa

6. Experiencia previa con productos Dove:

- a) Nunca he usado productos Dove.
b) He usado productos Dove ocasionalmente.
c) He usado productos Dove de manera regular.

A continuación, se presentan una serie de interrogantes relacionadas con diferentes indicadores del presente proyecto de investigación.

Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente Escala:

1 Nunca	2 Casi nunca	3 Ocasionalment e	4 Casi siempre	5 Siempre
--------------------------	-------------------------------	--	---------------------------------	----------------------------

Narrativa Publicitaria

01 Dimensión Argumento

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos sino que también promueve la inclusión social?	1	2	3	4	5
02	Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?	1	2	3	4	5
03	Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?	1	2	3	4	5

02 Dimensión imágenes

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
04	¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?	1	2	3	4	5
05	¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?	1	2	3	4	5

03 Dimensión Tono comunicativo

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
06	¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?	1	2	3	4	5
07	¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?	1	2	3	4	5

Inclusión social

01 Dimensión inclusión sociocultural

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
08	¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?	1	2	3	4	5
09	¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?	1	2	3	4	5
10	¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?	1	2	3	4	5

02 Dimensión inclusión participativa

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
11	¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?	1	2	3	4	5
12	¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?	1	2	3	4	5
13	¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por tu participación.

Imágenes referenciales, las cuales servirán de guía para el encuestado.



FOTOGRAFÍAS DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



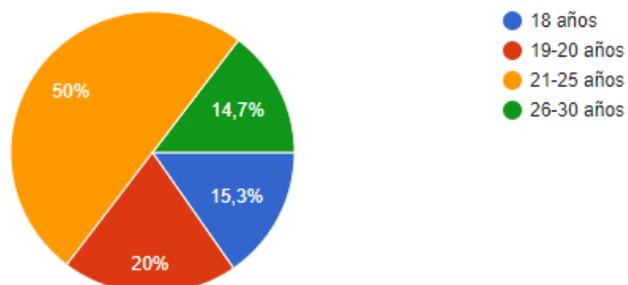


ENCUESTA VIRTUAL (GOOGLE FORMS)

Edad

150 respuestas

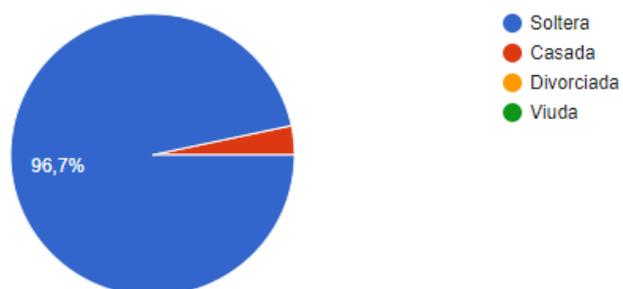
 Copiar



Estado Civil

150 respuestas

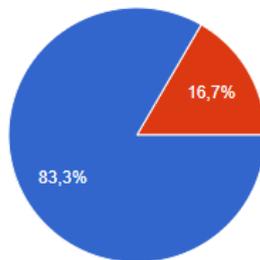
 Copiar



Lugar de Residencia

150 respuestas

 Copiar

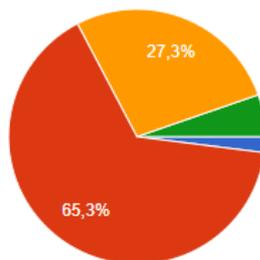


- Chiclayo
- Otra ciudad en Lambayeque

Nivel de Educación

150 respuestas

 Copiar

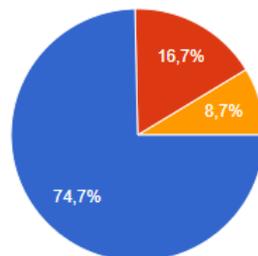


- Educación secundaria o menos
- Educación superior incompleta
- Educación superior completa
- Posgrado

Ocupación

150 respuestas

 Copiar

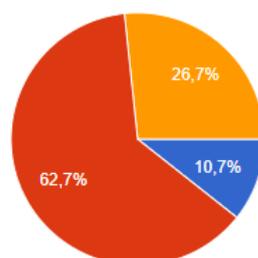


- Estudiante
- Trabajadora a tiempo completo
- Trabajadora a tiempo parcial
- Ama de casa

Experiencia previa con productos Dove

150 respuestas

 Copiar



- Nunca he usado productos Dove
- He usado productos Dove ocasionalmente
- He usado productos Dove de manera regular

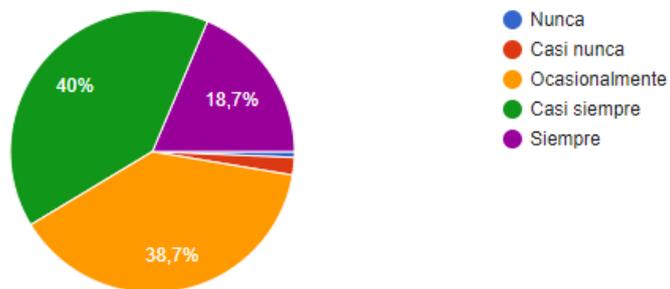
VARIABLE 1: NARRATIVAS PUBLICITARIAS

DIMENSIÓN 1: ARGUMENTO

 Copiar

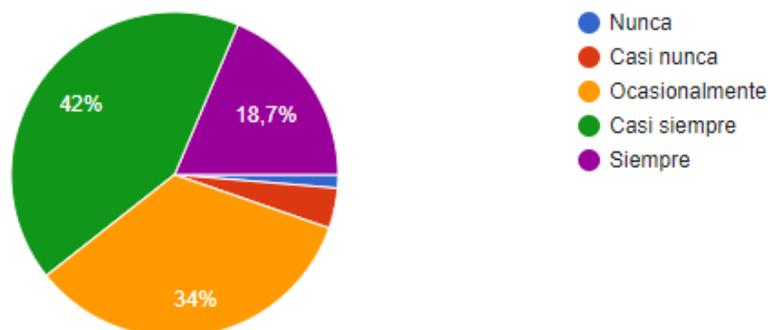
1. En el caso del mensaje transmitido por la publicidad de Dove ¿Considera que no solo se orienta a la venta de su línea de productos sino que también promueve la inclusión social?

150 respuestas



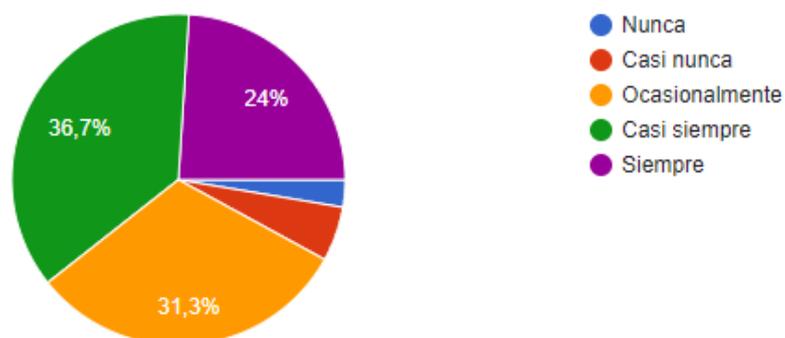
2. ¿Cree que la intención de la marca Dove, además de su fin comercial, es concientizar sobre la necesidad de una sociedad más inclusiva por medio de su publicidad?

150 respuestas



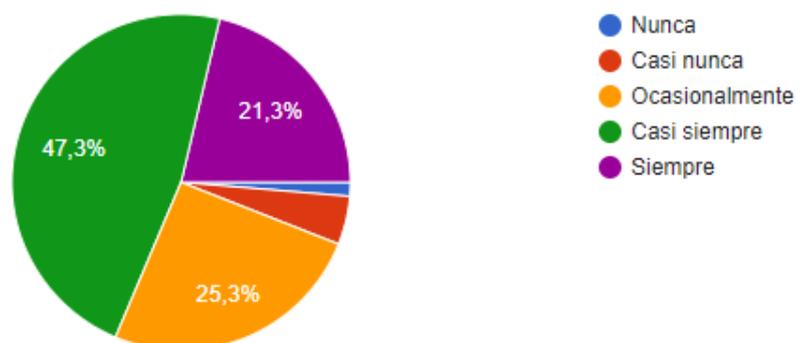
3. ¿Las historias presentes en la publicidad de la marca Dove remarcan un contexto donde la inclusión es factor relevante para generar más equidad entre hombres y mujeres?

150 respuestas



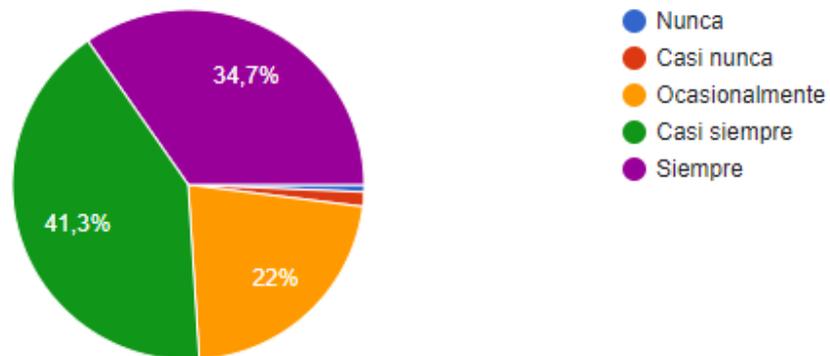
4. ¿Crees que las clientas de la marca Dove se sienten identificadas con los personajes representados en su publicidad?

150 respuestas



5. ¿Comprende fácilmente el mensaje y la intención de la publicidad de Dove?

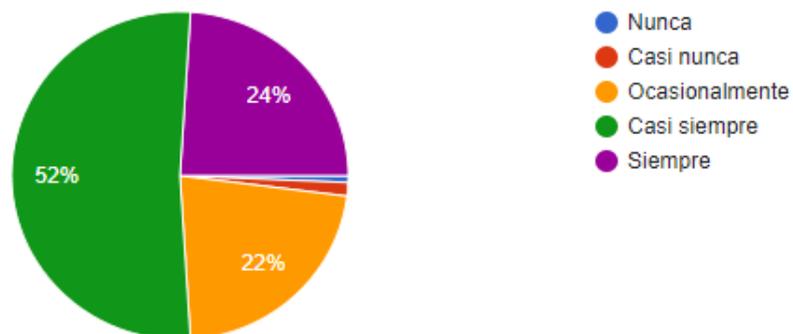
150 respuestas



DIMENSIÓN 3: TONO COMUNICATIVO

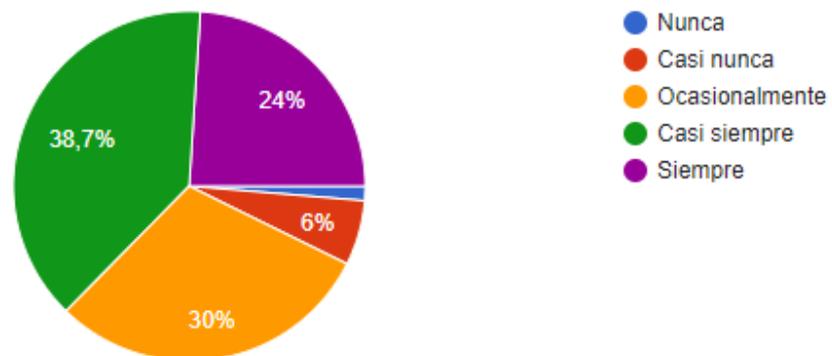
6. ¿Consideras que la publicidad de Dove utiliza un lenguaje coloquial o accesible para el público en general?

150 respuestas



7. ¿La publicidad de Dove generan una respuesta emocional positiva en ti?

150 respuestas

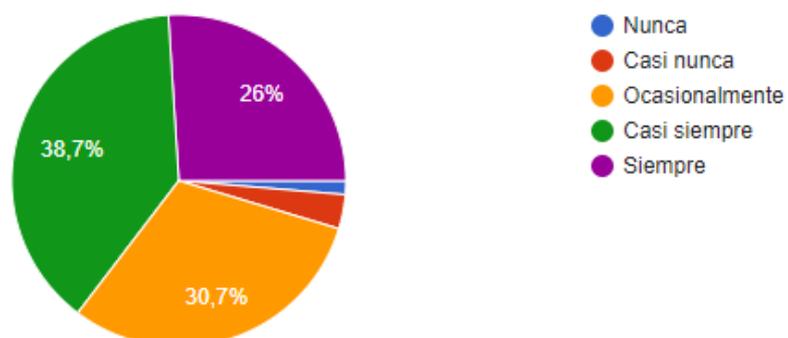


VARIABLE 2: INCLUSIÓN SOCIAL

DIMENSIÓN 1: INCLUSIÓN SOCIOCULTURAL

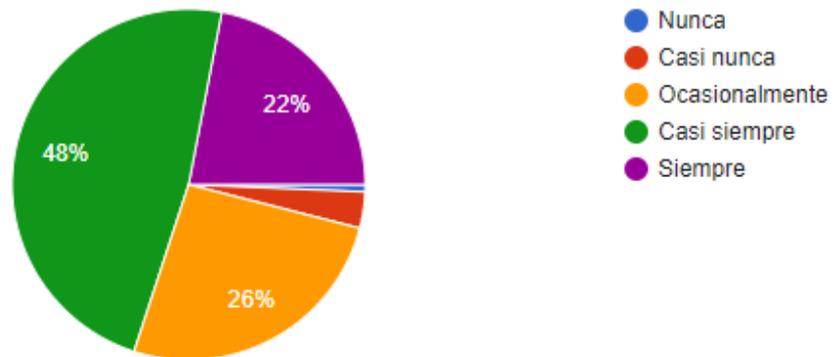
8. ¿Crees que la publicidad de Dove resalta la necesidad de promover hábitos sociales inclusivos?

150 respuestas



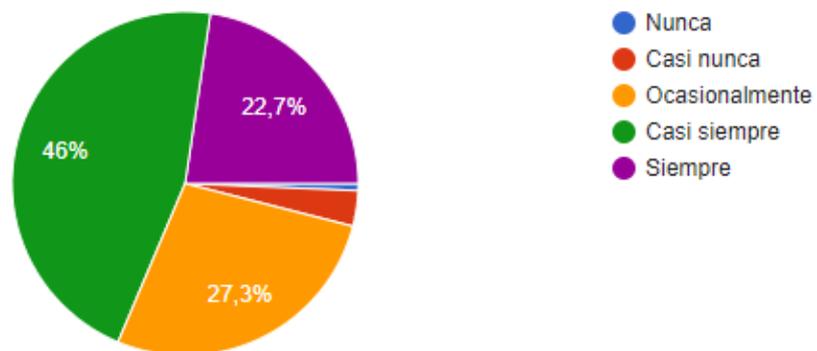
9. ¿Consideras que la publicidad de Dove refleja principios sociales como el reconocimiento de la diversidad y sororidad?

150 respuestas



10. ¿Crees que la publicidad de Dove puede motivar la reflexión sobre creencias sociales inclusivas?

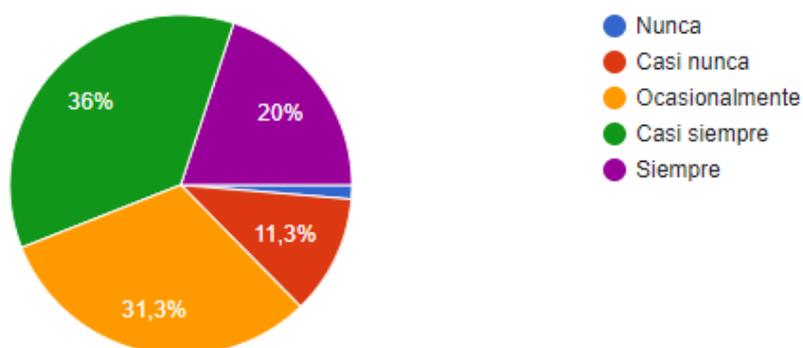
150 respuestas



DIMENSIÓN 2: INCLUSIÓN PARTICIPATIVA

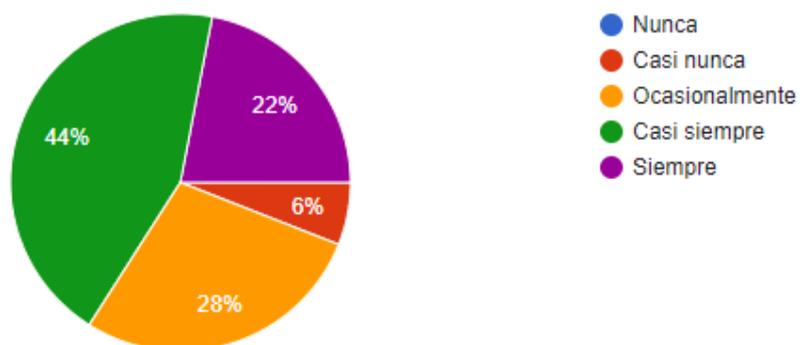
11. ¿Crees que la publicidad de Dove promueve la equidad social entre hombres y mujeres?

150 respuestas



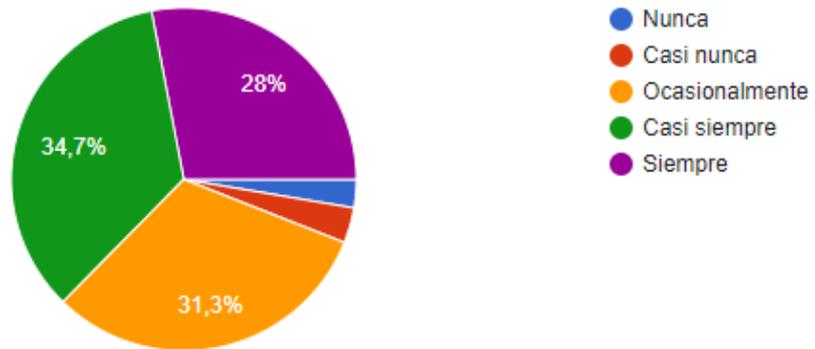
12. ¿Consideras que la publicidad de Dove fomenta la integración social de grupos diversos más allá del sexo, edad, género o clase social?

150 respuestas



13. ¿Consideras que la publicidad de Dove genera conciencia social sobre temas necesarios en el marco de una sociedad más justa?

150 respuestas



CAPTURAS ENCUESTAS VIRTUALES



ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

A. Recursos humanos y presupuesto

- **Recursos humanos:**

El proyecto de investigación será realizado por dos estudiantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, con el propósito de contribuir al conocimiento en investigaciones futuras. Así mismo, se cuenta con la guía y el apoyo de un asesor metodológico que proporciona orientación durante todo el proceso de investigación.

- **Presupuesto**

Tabla N°1: Detalle presupuestal

N°	PARTIDA	DESCRIPCIÓN	MONTO SOLES	MES Y AÑO DE EJECUCIÓN
BIENES				
1	- Laptop - Celular	- Actividad: Búsqueda de información, recopilación de datos, redacción del proyecto, comunicación y presentaciones. - Mes de ejecución: Abril, Mayo, Junio y Julio. - Detalle: Se utilizó para realizar tareas relacionadas con la investigación y	- Lapt S/. 8000 - Celular: S/. 2000	Mes: Abril, Mayo, Junio y Julio. Año: 2023

		<p>redacción de la tesis, además de la búsqueda de información en línea, la comunicación con el asesor y la creación de presentaciones.</p>		
2	<ul style="list-style-type: none"> - Cuaderno - Lapiceros - Resaltador 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad: Toma de notas y registro de información relevante. - Mes de ejecución: Abril, Mayo, Junio y Julio. - Detalle: Se utilizó para anotar, escribir y resaltar puntos importantes en las asesorías correspondientes para el desarrollo del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuaderno S/. 20 - Lapiceros: S/. 7 - Resaltador S/. 5 	<p>Mes: Abril, Mayo, Junio y Julio.</p> <p>Año: 2023</p>
SERVICIOS				

3	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Energía eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad: Contratación de servicios de internet y consumo de energía eléctrica. - Mes de ejecución: Abril, Mayo, Junio y Julio. - Detalle: Acceso a recursos en línea, bases de datos y conexiones a clases virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet: S/. 150 - Energía eléctrica: S/. 200 	<p>Mes: Abril, Mayo, Junio y Julio.</p> <p>Año: 2023</p>
4	Gastos de gestión	Etapa pendiente: Esta fase aún no se lleva a cabo, ya que se realizará a medida que se complete el proyecto de investigación.	-	-
Total				

B. Financiamiento

La participación en este proyecto de investigación se distribuye entre los autores del proyecto y los asesores académicos. Los autores se encargan de ejecutar la investigación, diseñar el proyecto y llevar a cabo las actividades requeridas para su finalización. Por otro lado, los asesores académicos mejorarán la orientación y supervisión a lo largo del proceso.

