



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

TESIS

**IMPACTO SOCIAL DE SPOT PUBLICITARIO “MAKE
GREAT AGAIN” EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN – 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

**Bach. Díaz Herrera, William Guillermo
<https://orcid.org/0000-0002-1196-5495>**

Asesor:

**Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir
<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>**

Línea de Investigación

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2021

**IMPACTO SOCIAL DE SPOT PUBLICITARIO “MAKE GREAT AGAIN” EN
ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – 2018**

Aprobación de jurado:

Bach. Díaz Herrera, William Guillermo
Autor

Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir
Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad
Presidente del jurado de tesis

Dra. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin
Secretario del jurado de tesis

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly
Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

A mi madre por su amor, paciencia y apoyo incondicional que siempre me ha dado y a mis hermanos que son mi fortaleza para seguir adelante y mis pilares que me sostienen a lo largo de mi vida.

A Gilbert Amador Espíritu por todas las enseñanzas brindadas en la radio y por la amistad incondicional que me brindó en su momento. ¡Gracias por ser un excelente amigo y docente!

William Díaz Herrera

Agradecimiento

A Dios por darme una vida maravillosa junto a personas estupendas como familia, buena salud y fuerzas para seguir adelante ante cualquier adversidad.

A mi madre por el apoyo incondicional para culminar mi carrera universitaria, por su paciencia y su amor inmenso junto a mis hermanos.

A Stephanie Ferré por su apoyo mientras me encontraba de intercambio en México.

Y finalmente, a los docentes de la Universidad Señor de Sipán y de la Universidad Autónoma de Baja California por la enseñanza brindada.

El Autor

Resumen

Las distintas estrategias de marketing utilizadas en la publicidad, para la promoción, posicionamiento o lanzamiento de un producto o servicio, es cada vez más impactante, ya que estas dependen del target, como, por ejemplo: Corona, marca de cerveza que es reconocida a nivel internacional, cuyo propósito es identificarse con sus consumidores, por ello, en este proyecto de investigación, se da a conocer sobre el impacto social que tiene uno de sus spots denominado “Make Great Again” perteneciente a la campaña “Desfronterízate”, en los alumnos de octavo y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México, y la Universidad Señor de Sipán – Perú. Se utilizó como muestra a 25 alumnos de cada universidad, siendo esta investigación de tipo mixta – descriptiva y analítica, recopilando datos a través de una encuesta de escala tipo Likert, validadas por especialistas, pasando por una prueba de Alpha de Cronbach en el programa SPSS, describiendo cada uno de sus resultados, analizando también la narrativa audiovisual del spot publicitario para determinar el mensaje, concluyendo que dicho spot hace uso de estrategias como el storytelling y el lovemark para lograr el impacto y concientización sobre temas de diversidad, desarrollo e identidad cultural, a través del mensaje y la realización de contenidos audiovisuales de esta categoría, teniendo en cuenta que según el análisis narrativo el spot es considerado un documental biográfico por las diferentes escenas mostradas, referenciadas a la diversidad cultural, étnica y artística, que existe en el continente americano.

Palabras Claves: impacto social, spot publicitario, diversidad e identidad cultural.

Abstract

The different marketing strategies used in advertising, for the promotion, positioning or launch of a product or service, is increasingly impressive, since these depend on the target, such as: Corona, a beer brand that is recognized by International level, whose purpose is to identify with its consumers, therefore, in this research project, it is made known about the social impact of one of its points called "Make Great Again" belonging to the "Desfronterízate" campaign, in the eighth and tenth cycle students of the Communication Sciences career at the Autonomous University of Baja California - Mexico, and the Señor de Sipán University - Peru. A sample of 25 students from each university was carried out, this research being of a mixed type - descriptive and analytical, collecting data through a Likert-type scale survey, validated by specialists, passing through a Cronbach's Alpha test in the SPSS program , describing each of its results, also analyzing the audiovisual narrative of the advertising spot to determine the message, concluding that said spot makes use of strategies such as storytelling and lovemark to achieve impact and awareness on issues of diversity, development and cultural identity , through the message and the production of audiovisual content of this category, taking into account that according to the narrative analysis the spot is considered a biographical documentary due to the different scenes shown, referenced to the cultural, ethnic and artistic diversity that exists in the American continent.

Keywords: social impact, advertising spot, diversity and cultural identity.

Índice

Página de jugado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes de estudio	11
Antecedentes internacionales	11
Antecedentes nacionales	13
Antecedentes locales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
Modelo de comportamiento del consumidor	18
Teoría de la Psicología de la Percepción	20
Teoría del Neuromarketing según el código emocional del consumidor ..	21
Teoría de los tres cerebros	22
Teoría del análisis del discurso de Teun Van Dijk	23
Concepto de identidad cultural según la UNESCO	25
Teoría del impacto social	26
Teoría dinámica del impacto social	27
1.3.1. Marco Conceptual	28
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.....	35
1.7.1. Objetivo general	35
1.7.2. Objetivos específicos.....	35
II. MATERIAL Y MÉTODOS	36
2.1. Tipo y diseño de investigación	36
2.2. Población y muestra.....	36
2.3. Variables y operacionalización	37
2.3.1. Definición operacional	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
Cuestionario con escala tipo Likert	49

Ficha de Observación según el análisis del discurso de Teun Van Dijk....	49
2.5. Procedimiento de análisis de datos	50
2.6. Criterios éticos	50
III. RESULTADOS	52
3.1. Resultados presentados en tablas y figuras.....	52
3.2. Resultado de ficha de observación	111
3.3. Discusión de los resultados	114
3.3.1. Discusión de resultados de la dimensión Publicidad	114
3.3.2. Discusión de resultados de la dimensión Impacto	118
3.3.3. Discusión de resultados de la dimensión Comunicación	121
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
4.1. Conclusiones	123
4.2. Recomendaciones	124
V. REFERENCIAS.....	125
ANEXOS.....	129

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un instrumento que está siendo utilizado por las empresas no solo para ofertar productos o servicios, sino también para promover la identidad cultural a través de los mensajes subliminales, como por ejemplo a nivel internacional la marca Corona, a través de su spot publicitario “Make Great Again” de la campaña Desfronterízate, la cerveza Victoria con su campaña “Auténtica cerveza Mestiza” y a nivel nacional Pilsen Callao con su cruzada “Leyes de la Amistad de Pilsen” e Inca Kola y su campaña “El amor de verano”.

Cabe destacar que tanto el neuromarketing como el storytelling permiten acercar más a las empresas con su target a través de estrategias de un marketing emocional, haciendo uso de recursos para que los consumidores recuerden a la marca y se identifiquen con ella, ya sea con historias de amor, anécdotas de amistad o tradición familiar si nos referimos del storytelling, y mediante los sentidos, tacto, vista, olfato, oído y gusto si hablamos del neuromarketing.

Por ello, a través de la presente investigación analizaremos y mediremos el impacto social que tiene el spot publicitario Make Great Again, considerando las herramientas y estrategias publicitarias que son usadas para la emisión de los mensajes subliminales.

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial la cerveza es una de las bebidas alcohólicas con mayor consumo y rentabilidad según ABC, un portal web noticioso en España. Las compañías de cerveza utilizan como herramienta estratégica a la *publicidad* para promover sus productos e imagen. A través de ella, no solo promocionan las marcas de sus productos, sino también, mensajes subliminales para que el producto cervecero sea expuesto, tal es el caso del spot publicitario “Make Great Again” donde se promueve la identidad no solo de un país sino de todo un continente. Cabe señalar que, para lograr el impacto de un spot, los publicistas consideran a la Narrativa Audiovisual Publicitaria como la base para su creación. (Moreno Sánchez, Narrativa Audiovisual Publicitaria, 2003) describe a la narrativa audiovisual publicitaria, como una disciplina que propone conocimientos teóricos – prácticos que ayuda a productores y investigadores en la construcción de

análisis y narraciones promocionales manejando distintas herramientas, y que, además, sean idóneas para su verificación.

Es importantes que la construcción de la narrativa audiovisual en un spot publicitario de identidad como “Make Great Again”, esté bien producido a fin de lograr un gran impacto social, es decir, que los creadores o productores del spot publicitario deben de considerar que la escenografía, la música y la locación esté acorde con el mensaje que este desea promover. Así mismo, el medio de comunicación por donde se difunda el spot publicitario es muy importante, pues de este dependerá el éxito o el fracaso del mismo. Cuando se quiere mostrar un spot publicitario a un público en un nivel masivo se hace uso de las redes sociales, siendo éste el mejor medio de comunicación para difundir un mensaje publicitario de esta índole ante una comunidad. (Hütt Herrera, 2012) refiere que las redes sociales se han impuesto como instrumentos de comunicación, que permite a las personas y a las compañías, compartir y difundir información con sus públicos objetivos.

En Perú la publicidad es el medio para llegar a un público objetivo, con el objeto de promocionar un producto o un servicio, en especial bebidas como la cerveza y emitir un mensaje en la cual haga recordación del producto sin la necesidad de que este aparezca en el spot, siendo este el caso de “Make Great Again”.

Hay que tener en cuenta que a través del contenido audiovisual que muestra este spot publicitario, uno de los objetivos principales es la concientización del espectador en el ámbito cultural, étnico, artístico, deportivo y gastronómico, pues según (Chesney Lawrence, 2008) nos habla que la concientización es considerada como una etapa importante de educación y liberación del hombre, ya que este pasa por una presión de esfuerzo educativo y a una reflexión de los conflictos que los rodea.

Cabe resaltar, que la realidad entre Perú y México son parecidas, pero no iguales, ya que este segundo vive una realidad fronteriza con Estados Unidos, el cual es un motivo muy importante de tener en cuenta, ya que el impacto social que tenga el spot en los espectadores mexicanos será muy distinto al impacto social que tenga el espectador peruano.

1.2. Antecedentes de estudio

En esta fase de la investigación se tomará en cuenta distintos antecedentes de nivel internacional, nacional y local, el cual servirá como sustento teórico para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta que cada antecedente mostrado nos habla sobre el proceso de la entrega del mensaje de un spot publicitario al consumidor directamente, a través del neuromarketing y las estrategias usadas como el storytelling y el lovemark cumpliendo con el propósito de ingresar no solo en el pensamiento del cliente para el consumo de su producto, sino también, la identificación del consumidor con la marca y produciendo un impacto social a través de su entorno.

Antecedentes internacionales

En una campaña publicitaria se utiliza estrategias psicosociales con el objeto de lograr un gran impacto a través del mensaje. Cuando una publicidad es de dimensión local no tiene mucho impacto social, caso que no ocurre con aquellas campañas publicitarias de dimensión internacional que tienen mayor intervalo de tiempo y logra tener resultados más intensos. Esto se debe a la actitud, estado de ánimo y la percepción de la idea y las emociones que presenta el consumidor ante una campaña publicitaria. (Torres Nahum, 2016). Cabe precisar, que en algunas campañas publicitarias utiliza mensajes subliminales, pero que a pesar de que no se puede afirmar su efectividad en la influencia de consumo, si afectan a los sentimientos, emociones y percepción humana (Sendagorta Díaz, 2014). Para (Cheng Hung, 2009), refiere que la publicidad subliminal en el comportamiento del cliente ante su proceso de adquisición, no siempre será eficaz en la promoción de tentaciones para comprar el producto, si no que va más por el nivel de fidelidad y lealtad hacia la marca.

Así es como (Ballesteros Cubillan, 2015) realizó un estudio sobre la utilización de la emoción como construcción del mensaje publicitario, teniendo como objetivo desarrollar un análisis para conocer que ocurre en la relación emotiva entre la marca o producto y el consumidor, a partir de la imagen como fuente de influencia. Siendo esta una investigación cualitativo – documental, ya que la información ha sido sacada de distintos libros,

artículos periodísticos y trabajos de investigación relacionadas con el tema. Concluyendo que, el proceso durante la relación entre la marca – producto y el consumidor, es la aparición de emociones que van a interactuar a lo largo de la vida de las personas, es decir, en los consumidores, teniendo en cuenta que el estado de ánimo es un punto importante a tener en cuenta para expresar como les afecta las emociones al tener contacto con la empresa o la marca, pudiendo ser positiva o negativa según como se sienta el consumidor, ocasionando que las empresas tomen decisiones y busquen estrategias como, las comunicación visual, el branding emocional, entre otro; para mantener a sus fieles consumidores a través del marketing emocional.

(Sebastián Morillas, Martín Soladana, & Clemente Mediavilla, 2020), nos hablan en su investigación sobre la cualidad de los insights en los pasos estratégicos y creativos de las cruzadas publicitarias, cuyos objetivos son: 1. Analizar si es que las agencias publicitarias de España usan el insights como parte del proceso estratégico y creativo al momento de desarrollar una campaña publicitaria, 2. Analizar si el termino insights se conoce, o si es que es confundido con otros términos similares, y ver la existencia de sus diferentes tipos. 3. Identificar qué área dentro de una agencia publicitaria es la encargada de extraer o detectar los insight. Utilizaron una metodología cualitativa basándose en el método de Delphi, ya que tiene una técnica prospectiva, que permitió flexibilidad y favoreció un cambio pensativo de puntos de vista, concluyendo que, el uso del insight por parte de las agencias publicitarias contribuyen a las campañas publicitarias, pues estas son indispensables para realizar una campaña publicitaria eficaz, dando soluciones a los problemas y creando nuevas realidades. Por otro lado, el termino insight es mayormente confundido con un dato, una conclusión o una observación, pero la mayoría de expertos coinciden de que un insight es una realidad o un sentimiento con el cual el consumidor se siente identificado, finalmente se identificó que el área perteneciente encargada de extraer o determinar los insight, es el departamento de planificación estratégica de las agencias publicitarias.

(Núñez Jiménez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, 2008) destacan que la publicidad juega un rol importante a lo largo de la historia social y en

la evolución del hombre, teniendo en cuenta que es un vehículo para reconstruir partes de la historia social, ya que es de carácter consumista en la vida moderna, esto se refleja en la conducta de los jóvenes, quienes adquieren un producto de acuerdo a sus necesidades y estilos de vida.

(Góngora Castro, 2020) realizó un análisis comparativo de las estrategias publicitarias que utilizan las compañías cerveceras de México, cuyo propósito fue determinar el público objetivo que tiene cada una y cuál es el mensaje que se le quiere notificar a los clientes. Teniendo en cuenta que esta investigación es de tipo mixta (cuantitativo – cualitativo) con un carácter correlacional, se concluye que los públicos objetivos de las marcas Corona, Tecate y Victoria están bien establecidas, facilitándoles la creación de estrategias publicitarias adecuadas para su target, identificando también que estas estrategias les permitirán ser las empresas cerveceras más reconocidas de México.

Antecedentes nacionales

En el Perú, las campañas publicitarias de bebidas (gaseosas y cerveza) son las que tienen mayor creatividad, uso de técnicas y herramientas publicitarias con el objeto de captar la atención e impacto del público objetivo a fin de tenerlos como sus posibles consumidores. Tal es el caso, del Storytelling, siendo esta una técnica publicitaria que viene siendo usada por publicistas y marketers cuyo objeto es conectarse con su público a fin de conocer sus gustos, preferencias e identidad a través del arte de contar historias.

(Sánchez Jauregui, 2017) Utilizó el storytelling para analizar tres spots publicitarios de identidad, la cual rebotó en diferentes escenarios de comunicación, online y offline, donde se analizaron los elementos verbales, visuales y sonoros. Estas historias seleccionadas dependían del storytelling, la cual logró despertar un interés del público en gran escala. Este material audiovisual fue grabado en Nueva York, Washington y Panamá, haciendo uso de una tipografía perteneciente a Elliot Tupac, como parte de identidad para el consumidor y se sienta parte de una comunidad que antes se sentía excluido. El objeto de los spots era comunicar a través del storytelling sobre los tres protagonistas y sus experiencias comunes: el

amor por el Perú. Referente a la peruanidad que tienen estos spots, es el uso de la base musical, la chicha como bebida artesanal, el arte culinario y cultura (representado por el Caballo de paso), siendo el preferido de la audiencia. Como se puede visualizar en cada spot, el relato con distintos elementos del país que constituyen el “ser peruano”. El resultado con esta estrategia comunicacional es que se fortaleció la identidad peruana. Además, el uso de los elementos verbales, visuales, sonoros y de un relato notable para el espectador, ocasionando que el storytelling forje un impacto apasionado en el público, reflejándose en los resultados.

Otra de las campañas publicitarias que ha tenido mucha influencia en el comportamiento del consumidor, fue “Leyes de la Amistad de Pilsen” (2016), siendo estudiado por (Segura Carmona, 2017) analizando su relato narrativo y su vínculo con el actuar del consumidor y que utilizó el storytelling cuyos objetivos fueron: 1. Determinar la relación existente entre el storytelling y el estilo del consumo mediante la campaña antes mencionada. 2. Establecer de qué manera se relacionan la cultura con la inmersión a través de la campaña publicitaria. 3. Identificar la relación existente entre la interacción y expansión mediante la cruzada “Leyes de la amistad de Pilsen”. Al finalizar, la campaña publicitaria, se determinó que la narración en los medios si tiene correlación significativa con el desenvolvimiento del consumidor y productor debido a que el 44.58% de las contestaciones corresponde al valor “de acuerdo”, “alto” e “importante” sobre la tipificación del uso de storytelling y la predisposición de gasto del prosumidor.

También se pudo comprobar que, aplicando esta técnica publicitaria, se puede determinar la creación de un lazo emocional entre la marca y el comprador, permitiendo comprobar que la propagación de anuncios ha prosperado en los redes sociales y medios tradicionales, ya que no solo se mercantiliza y cautiva, sino que indaga la intervención del productor y consumidor, instaurando un vínculo y participando prácticas más allá de la comercialización clásica.

Por otro lado, la interacción en redes sociales de los prosumidores permite determinar la cultura participativa que estos tienen. Esta estrategia que ha sido usada en Leyes de la Amistad, instaura un bosquejo de la

narrativa en medios y forja una experiencia personalizada en el consumidor y productor con la marca, se puede decir que la iniciativa de la empresa es crear una historia en diferentes medios difundiendo la experiencia y generando un impacto emocional, en donde las opiniones de los beneficiarios se simbolizan en paneles publicitarios y en etiquetas de los potes.

Esto ha ocasionado que tradiciones sobre la amistad tengan discípulos, es decir, que a través de la campaña se identifiquen e interactúen con los contenidos que se publican por parte de los consumidores, teniendo en cuenta que participan de rituales o costumbres impuestas por el sello como el “Día del amigo” o “jueves de patas”. Se puede concluir que, la publicidad genera aspecto Cross media, en donde cada tribuna contribuye con su propio contenido, profundizándose por la cooperación co-creativa del comprador como en Leyes de la Gente donde, además el mismo consumidor es el que genera inmersión y expansión, convirtiendo al contenido en una ficción transmedia, gracias a esto se determina la existencia de un vínculo positivo entre el comportamiento del prosumidor y la narrativa transmedia, creando un valor a la marca e identificándose con la cruzada Leyes de la amistad, considerado un piloto a responder, ya que usa 4 ejes estratégicos los cuales son: storytelling, storydoing, la frecuencia y la innovación.

La campaña publicitaria Leyes de la amistad se toma como un referido publicitario transmedia, basándose en el storytelling como una innovación para la creación de una colectividad (día del amigo, jueves de patas, visita a tu pata); generando así una relación entre los medios habituales con las plataformas digitales. Aquí es donde la marca se muestra como una aspiración para el consumidor, haciéndose pasar como una alternativa para lograr una realización personal. Esto gracias a tener en cuenta las peticiones de los consumidores y sus ideas para innovar, expandiéndose la historia al formato cinematográfico a través del cortometraje.

Así como en las campañas publicitarias se utiliza la técnica del storytelling, también se habla de Lovemarks, siendo esta otra estrategia de marketing que busca que el consumidor haga suya su marca. Un estudio sobre las particularidades en la comunicación de Lovemarks peruana: caso

Inca Kola y Pilsen Callao, fue realizado por (Silva Lau, 2015) que tuvo como objetivo reconocer las propiedades que tienen las Lovemarks que estas toman en el lenguaje audiovisual a través de los spots publicitarios, al igual que la relación que tiene este con el imaginario social con el que la envuelve, para finalmente conocer la relación entre el lovemark y su público objetivo.

Para ello, utilizó una metodología cualitativa, la cual le dio como resultado que: se puede reconocer los atributos que tienen las lovemark, pero teniendo en cuenta que es muy importante el tipo de comunicación que esta tiene y como es que se basa en el modelo de Lavigne – Steiner, donde las fases del proceso comunicacional se efectúan en cada una de sus etapas relacionándose con en lovemark o a los protagonistas que la historia narra. Es decir, se describe: la información (preámbulo a los protagonistas y a su historia), el afectivo (correlación entre el público y el lovemark) y el comportamiento (consumo positivo en el spot).

El lovemark ha podido dominar las etapas del proceso comunicacional, pues este no habla de una venta propiamente dicha en los spots, si no de la participación en los supuestos sociales. Hablando de la caracterización de sus particularidades, se puede mostrar la correlación causa efecto de los elementos exhibidos en el spot, teniendo en cuenta que no en relación con el lovemark, si no con los protagonistas del spot. Esta relación logra que el sujeto sirva como un medio para anunciar un objetivo, en este caso, puede ser “la auténtica amistad” o la calidad de “la creatividad peruana”.

De esta forma, para poder crear un espacio idóneo para que el lovemark y el consumidor estén “juntos”, el lovemark debe tomar elementos del supuesto social teniendo en cuenta que primero debe haber observado estos elementos, también denominados insights, pues el lovemark se adueña de éstos, convirtiéndolos en un trato con el cliente donde demuestran amor del lovemark, desde una pollada, hasta una fiesta criolla o quizás un comida en el caso de Inca Kola, en el caso de Pilsen Callao se representa a través de una reunión o reencuentro de amigos. Y es así como la relación entre el lovemark con el supuesto que la rodea no solo es para la captación de símbolos y códigos de comunicación, sino que se apropia

de estos para volverse parte del mismo, fusionando el imaginario social con el lovemark para finalmente construir y reforzar la relación entre el consumidor con el lovemark.

Finalmente, (Rojas Virijivich, 2018) realizó un estudio sobre la peruanidad en campañas publicitaria, en donde estudia la percepción de la publicidad junto a los elementos peruanos dentro de asentamientos humanos de Lima, teniendo como objetivos: 1) Delimitar las ideas que tienes las personas de los AA. HH. sobre el Perú y la identidad peruana. 2) Determinar que medios de comunicación hacen uso los pobladores de los AA. HH. y las percepciones que tienen sobre las gaseosas y panetones. 3) Establecer los aspectos positivos y negativos que encuentran los pobladores de los AA. HH. sobre las campañas publicitarias que difunden las marcas Inca Kola y D'Onofrio, donde hacen uso de elementos relacionados a la peruanidad. Teniendo como resultado que los pobladores que viven dentro de estos AA. HH. consideran que las iniciativas comunicacionales de las empresas revaloran al país promocionando al mismo tiempo sus productos, mostrando así el lado positivo del Perú, gracias a esto se puede concluir que los elementos usados por la publicidad respecto a la peruanidad si cumple con su objetivo social, ya que las personas a las que les mostramos estos mensajes piensan que sirven para valorar más al país. Recordando así su pasado en provincia y enseñar a sus futuras generaciones sobre la diversidad del Perú.

Por otro lado, la población que ha sido estudiada valora a las empresas por hacer uso de este tipo de recursos para sus campañas comunicacionales, de esta forma genera el respeto y estima hacia estas marcas, y finalmente se pudo determinar también que en las respuestas de los grupos seleccionados se encontró que las personas consideran valioso de que más mensajes como estos lleguen a sus hijos, ya que los pobladores de los AA. HH. son en su mayoría migrantes del interior del país, reconociendo y apreciando las tradiciones y paisajes mostradas en las publicaciones de Inca Cola y D'Onofrio hay que tener en cuenta que los hijos de este grupo de personas son nacidos en Lima, eliminando un vínculo estrecho con las identidades culturales del interior del país, considerando positiva la estrategia de la publicidad al usar elementos

peruanos, acercando a las nuevas generaciones con las provincias de sus progenitores.

Antecedentes locales

(Ramirez Purizaca & Ugas León, 2015), realizó un estudio, cuyo objetivo fue identificar los medios de comunicación que promocionan bebidas alcohólicas, medir la frecuencia de consumo y la relación entre el entorno social de su objeto de estudio. Para ello, utilizó una metodología deductiva con el objeto de explicar y describir la realidad poblacional, así también usó como instrumento al cuestionario. Al término del estudio, concluyó que las campañas publicitarias de cerveza tuvieron un gran impacto en su público objetivo, ya que, por ser adolescentes, ponen atención a la publicidad de cerveza. Así mismo, la televisión es el medio que promueve publicidad cervecera hacia los jóvenes, trayendo consigo su influencia. Finalmente, la periodicidad de consumo de cerveza en los alumnos, se muestra los fines de semana.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta investigación se han considerado teorías que describen el proceso psicológico del consumidor, su comportamiento y sus emociones, ya que gracias a estas muchas empresas ponen en práctica lo que mencionan los teóricos para lograr un impacto visual, emocional, cognitivo y experimental a través de un mensaje y el discurso que se va a tomar en cuenta dentro de un spot publicitario para la repercusión que ésta va a tener en la mente de sus consumidores.

1.3.1 Marco teórico

Modelo de comportamiento del consumidor

(Monferrer Tirado, 2013), refiere que la conducta de adquisición por parte del consumidor establece la decisión de la compra de un producto, con el fin de compensar sus necesidades, para ello, es importante considerar las distintas variables internas como externas, que influyen en la actitud del consumidor, así mismo, reflexionar sobre el tiempo de vida del producto, pues la actitud de compra presume un conjunto de pasos de conocimientos

y ganancia de prácticas del comprador, teniendo en cuenta los beneficios y las particularidades del producto y por último, reconocer que el comportamiento del consumidor va a cambiar según el tipo de producto, ya que estos no van a tener el mismo interés por parte de los consumidores ni representan el mismo riesgo.

Al dialogar sobre la actuación del consumidor, es importante que la empresa diseñe el propósito de su estudio. Bajo este contexto, diremos en forma general que, la empresa busca cuatro aspectos: a) mediante el comportamiento del consumidor identificar de forma efectiva las necesidades en tiempo real y expectativas de sus consumidores; b) perfeccionar la competencia de procesos comunicacionales de la empresa – cliente; c) crear familiaridad y certificar su lealtad; d) Proyectar de forma efectiva el ejercicio comercial.

Es así que, el estudio de la conducta del consumidor tiene como consecuencia beneficios equitativos que van a orientar, facilitar y satisfacer la compra y al consumo del producto, teniendo en cuenta que no solo va a afectar de forma positiva en el consumidor, sino también a la empresa, ya que favorecerá de forma estratégica, a través de la demanda de sus productos.

Dependiendo de la necesidad de información que tenga la empresa sobre el comportamiento del consumidor, el paso que deben seguir los responsables del área de marketing durante el estudio sobre sus consumidores es referente a quiénes son los compradores, que tipo de producto compran, cuál es su necesidad de adquisición, cuál es la época de mayor demanda, centros de compras de mayor preferencia y cantidad a comprar.

Con las respuestas, la empresa estará en la capacidad de saber el hábito de compra de sus consumidores de forma precisa, pues teniendo bien en claro el comportamiento de su cliente, para ello, el marketero debe planear el punto de partida para analizar la estructura, haciendo uso del piloto de respuestas simples agrupando a los diferentes estímulos externos que absorben en el mercado como: Marketing, producto, costo, comercialización, comunicación, entorno económico, tecnológico, político, sociocultural, demográfico y legal.

En conclusión, esta teoría esta manera, el modelo antes mencionado contempla que el consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing (4P's) y de las propias fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.), teniendo en cuenta que todos estos estímulos pasan por la “caja negra del comprador” (recoge las características específicas del comprador, así como las fases de su proceso de compra) e influye en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad.

Teoría de la Psicología de la Percepción

En esta teoría (Vargas Melgarejo, 2015), menciona que la percepción es un conjunto de pasos epistémicos del conocimiento, en la cual se registra, demuestra y da importancia para la producción de juicios en función a las emociones adquiridas dentro de un ambiente en donde interceden distintos métodos psíquicos, considerándose entre ellos, el aprendizaje, la memoria y la sistematización.

El conocimiento es captado a través de los sentidos, los cuales la visión se considera uno de los más importantes, pues según una de las teorías de Gestalt nos habla de cómo la percepción visual es de suma importancia para dicho proceso:

Psicología de Gestalt

(Alberich, Gómez Fontanills, & Ferrer Franquesa, 2015) nos menciona en su libro denominado *Percepción Visual*, que, desde el aspecto psicológico, el estudio de la inteligencia sensorial humana ocupa una esfera distinguida. La escuela de Gestalt, aun no revelan el porqué del método perceptible, por lo que continúa estando como un referente en función a la descripción y predicción de unos elementos de su ejercicio.

La psicología de Gestalt es una corriente experimental que inició antes de la primera guerra mundial, cuyo estudio se basa en el ámbito del conocimiento, la inteligencia y los métodos intelectuales, es decir, la percepción de las cosas, condicionamiento, pensamiento y, principalmente el conocimiento. Así mismo, los especialistas de Gestalt refieren que la

visión de la percepción va más allá de la recepción pasiva e implica procesos activos de organización y estructuración de los estímulos.

Esta característica parte de una concepción sintética de la visión, expresada desde otro punto de vista de otras psicológicas alternativas, una de ellas la neurociencia computacional, que han censurado a la proposición gestaltista, ya que no ofrece una guía del método de percepción, ocasionando que no sea apreciada como una presunción reiterada y descriptiva. Pues es su carácter descriptivo el que resulta útil al momento de ejecutarlo en la práctica gráfica, mucho más en el diseño de interfaces. Cabe resaltar que se debe de conocer lo que pasa en la fase perceptiva al momento de diseñar, aunque no haya una explicación del porque sucede.

Principios que describen el proceso perceptivo

Se escogió 4 principios para resaltar la metodología de la percepción visual:

- **Emergencia:** afirmación integral de cosas, naciendo conveniencias divisadas precedentemente de manera paralela, no por el acrecimiento de sus fragmentos constitutivas.
- **Reitificación:** es la edificación de nuevas figuras iniciando de las ya creadas por la práctica visual.
- **Multiestabilidad:** es el conocimiento confuso entre fondo y figura que se dan por ciertas iconografías.
- **Invariancia:** en este principio se tiene mayor importancia en la percepción y el reconocimiento de la silueta de los elementos, sobre otros como el color, la textura, el estilo, etc.

Gracias a esto, debemos tener en cuenta que los principios se deben entender como características diferentes, pero con un mismo procedimiento perceptivo dinámico.

Teoría del Neuromarketing según el código emocional del consumidor

Según (Cisneros Enríquez, 2013) nos menciona que el neuromarketing es la exploración de un vínculo sostenible entre los consumidores y la empresa, buscando que éstos se sientan apreciados y cuidados para finalmente convertirlos en clientes fieles y leales, generando así una fidelidad no solo de los clientes hacia la empresa, sino también de la

empresa hacia los clientes, creado así una relación que supera el intercambio comercial, fortaleciendo la relación emocional que establece cierta marca, fidelizando a los clientes y a la empresa con ellos para compensar las necesidades de sus clientes.

El marketing emocional se va a gestionar mediante la producción de experiencias emocionales de comunicación el coste de la oferta de productos o servicios, teniendo como fin un consumo gratificante para el consumidor fiel a la marca.

Según algunos teóricos las emociones es un efecto generado por el inconsciente al momento de compensar una insuficiencia básica causando que el organismo actúe para adquirirla. Otros teóricos lo mencionan a manera de contestación rápida del cuerpo que le genere un estímulo o situación.

Estas definiciones nos indican que el ser humano puede sentir emociones tanto positivas como negativas, ya que pueden resultar percibidas como protección hacia el medio ambiente y la sociedad, es decir el individuo experimenta reacciones auténticas cuando ayudan al bienestar propio, y desaprobaciones cuando sienten que es amenazada su seguridad y progreso.

Teoría de los tres cerebros

Según (MacLean, 1952) nos habla de una teoría denominada el Cerebro Triuno, siendo esta de gran utilidad, ya que nos va a permitir entender a todos los especialistas en el área del marketing y las comunicaciones, no solo las cosas que hacen, sino, el por qué las hacen.

El dominio de esta teoría y del neuromarketing generará la creación de mejores estrategias basadas en datos científicos, sin hacer uso de encuestas o focus group, pues según esta teoría todos los seres humanos tienen 3 cerebros dentro del principal, es decir, teniendo en cuenta que cada parte del cerebro aporta en algo al momento de la adquisición de disposiciones durante la vida, como comprar, relaciones sociales, negocios, política, etc.

Los 3 cerebros

Neuro Córtex: este es el responsable de la parte lógica, analítica y racional, siendo este el único que tiene acceso directo al lenguaje hablado. Usualmente está más desarrollado en los hombres y se encarga del 15% en la toma de decisión de todo lo que el ser humano hace. Estructuralmente se puede encontrar en el hemisferio derecho, pero cabe resaltar que hace uso de los dos, ya que este cerebro es el más evolucionado, englobando las sensaciones más primitivas, identificando definiciones y apologías a la realidad.

Límbico: aquí residen las emociones. Este cerebro está más desarrollado en las mujeres y se ocupa, en gran medida, de las disposiciones que toman en su vida, situada debajo del cerebro, formado por capas olfatorias, una cavidad que genera placer – dolor, glándulas (nutrición, oralidad, protección), la médula hipotalámica (cuidado de los otros). Siendo el sistema más significativo para el marketing emocional, siendo un elemento de creación en la neuroeconomía, encargándose del manejo de los sentimientos.

Reptil: este cerebro representa el animal que todo ser humano lleva dentro. Es el responsable del que hace al hombre actuar por impulso, eso pasa cuando el hombre no piensa y solo reacciona por instinto de protección, para vivir o para reproducirse, conformado por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular, siendo la más significativa del cerebro, ya que se caracteriza por ser butaca de la inteligencia elemental, conocida igualmente como inteligencia de rutina. Gracias a esto, los comportamientos del cerebro reptil son involuntarios y automáticos, no solo en acciones elementales, sino también en la conservación de la especie y a las permutas fisiológicas necesarios para la supervivencia, siendo esta un comportamiento muy enérgico a la permuta y que las empresas consideran muy importante, pues, los individuos proceden de acuerdo a sus carencias vitales.

Teoría del análisis del discurso de Teun Van Dijk

En esta teoría (Van Dijk, 2016), nos menciona que el análisis de la alocución es un ejemplo de pesquisa analítica que ensaya la injusticia del

dominio social, donde la superioridad y la diferencia son trabajados, a veces reñidos, pero si reproducidos, por los contenidos y el habla dentro del argumento sociopolítico, considerando que este tiene una peculiar investigación que contribuye efectivamente a la tenacidad contra la diferencia social. A pesar de esto, cuenta con principios los cuales pueden rastrearse desde la hipótesis crítica de la academia de Frankfurt, anteriormente a la segunda guerra mundial.

El ACD, tiene sus simetrías en el desarrollo de los examinadores de la psicología y de los saberes sociales; el ACD se entiende como la obstrucción contra los modelos sensatos dominantes en los años sesenta y setentas, teniendo en cuenta que no es una escuela o especialidad igual a los distintos estudios del discurso que intentan ofrecer una perspectiva diferente de teorías, análisis y diligencia mediante el campo de exploración.

Insistimos que se debe buscar una perspectiva crítica en las áreas del análisis de conversación, la pragmática, la retórica, el análisis narrativo, la etnografía, etc.

Análisis del discurso y la sociedad

Aquí es donde se rechaza las tradicionales ciencias libre de valores, pues ellos replican que la ciencia y el discurso académico son esenciales partes de la estructura social, por la que están influidos, produciendo así la interacción social, basada en observaciones.

El ADC, tiene como objetivo atraer y perfeccionar otros acercamientos en los saberes del discurso, teniendo su propio punto de vista definido y sus tributos. Sabiendo que estas cuestiones son fundamentales para el papel del discurso dentro del orden social, cabe resaltar que el ADC facilita análisis minuciosos y metódicos de las estructuras y habilidades dentro de sus relaciones sociales y políticos, basándose en los siguientes principios:

- El ADC se encarga de dificultades generales.
- Las relaciones de autoridad son complejas.
- La disertación va a constituir al aspecto sociocultural.
- La disertación realiza un compromiso filosófico.
- Es histórico

- El enlace entre el contenido y la sociedad es mediático.
- El estudio de la alocución es explicativo y hermenéutico.
- Es considerado como una representación de labor nacional.

Concepto de identidad cultural según la UNESCO

Según la (UNESCO, 2014) nos habla de la identidad cultural como un conjunto de categorizaciones que admiten identificar, determinar y exponer que hay en común y diferencia entre distintos pueblos o comunidades. Nos habla de que tiene un carácter emprendedor y que involucra una dinámica necesaria, debido a su oportuno sentido multifactorial y por la semejanza estacional desigual, determina que la identificación no exista en una comunidad, si no que emerge en ella.

Los elementos, que son parte de nosotros y que se establecen día a día en nuestra identificación son:

- Tradición oral.
- El lenguaje
- Las costumbres alimentarias.
- La conmemoración de días cívicos y colectivas.
- Cultos y prácticas participadas.
- Experiencias artísticas.
- Exposiciones y mascaradas.

Esta edificación social simbólica que constituye una identificación cultural requiere de un saber auténtico y un juicio de estimación colectiva, la cual se vigoriza mediante la instrucción juiciosa y no juiciosa. Teniendo en cuenta que, la variedad cultural plantea la obediencia no solo por parte de nosotros o de aquellos que nos rodean y no recapacitan como nosotros, sino que además envuelve el acatamiento por parte de los mandos que poseen el dominio en la colectividad en la cual moramos, por supuesto, si la autoridad se revela dominador o en contra de los que se enuncian contra sus doctrinas nos hallaremos ante un argumento de falta de libertad de voz, lo que popularmente se llama dictadura.

Teoría del impacto social

Según (Muelas Lobato, 2018) nos habla que la teoría pretende valorar cómo las personas logran ser objeto de dominio general, apaleando que el impacto social percibe diferentes atribuciones sobre los emociones, inclinaciones o conductas de los individuos, estando ventajoso para vislumbrar los contextos sociales en donde se provoca mayor autoridad. Nos habla también de que el impacto social va a estar en manos de las eficacias generales, siendo estas las que incitaran a permutas inmediatas al evento y aumento de antecedentes que causen el impacto y varíen en función de la aplicación de ésta desde la propagación del compromiso hasta la dejadez social.

Factores de la teoría del impacto social

Es aplicado por tres factores:

- La fortaleza: está en todos los elementos de una persona y la hace responsable, resguardando componentes propios como volumen, comprensión y pertenecer al mismo grupo.
- La inmediatez: tiene en cuenta hechos recientes y otros componentes que intercedieron en un evento.
- La cantidad de fuentes: es el número de antecedentes que intervienen como influencia.

Leyes de la teoría del impacto social

Los elementos dan lugar a tres leyes:

- **Fuerzas sociales (primera ley):** instituye que el impacto social es empleo de los tres elementos citados anteriormente. El incremento de los tres elementos acrecentaría excesivamente el impacto social, por lo inverso, un valor nulo o muy bajo crearía que no preexistiera impacto social.
- **Psicosocial (segunda ley):** esta ley refiere que el mayor impacto social se da cuando hay un solo antecedente. Pero, si aparecen más fuentes, menor va a ser el impacto.

- **Multiplicación y división del impacto (tercera ley):** esta ley nos habla que la fuerza, la inmediatez y el número de objetivos moderan un rol en el impacto social. Es decir, ante más poder y rapidez y mayor cifra de propósitos haya en un escenario social, más se fraccionará entre todos los fines. Se debe tener en cuenta que esta ley está en el fondo de anómalos como la propagación del compromiso, ya que los individuos se profesan menos comprometidos a medida que incrementa el número de individuos concurrentes.

Teoría dinámica del impacto social

Las normas que rigen la teoría del impacto social representan a los individuos como recepcionistas que admiten estáticamente el impacto social y no consideran que el impacto social que los individuos pueden investigar de modo activa. Este tipo es estacionado sin compensar equitativamente las dinámicas implicadas en los relacionamientos sociales, resolviendo los puntos negros y surgiendo la hipótesis del impacto social dinámico.

Según esta teoría, la atribución social se determina por la fuerza, la inmediatez y el número de antecedentes presentes, teniendo en cuenta que los grupos con sistemas complejos que están en constante cambio y jamás paralizados. Estos conjuntos se reestablecen en cuatro modelos primordiales, permitiendo que las dinámicas en grupos funciones y las opiniones se propaguen por todo el grupo, siendo estos:

- **Consolidación:** cuando las personas interactúan entre sí, y las opiniones de uniforman.
- **Agrupación:** los individuos interactúan con ciertos segmentos del conjunto con veredictos equivalentes.
- **Correlación:** con el tiempo, el sentir de los integrantes del grupo referente a la diversidad de argumentos desemboca y se ordenan entre sí.
- **Diversidad continua:** si la minoría de los integrantes de la muchedumbre se notifican con la población integrante, pero se afronta a su autoridad, existe un nivel de variedad.

1.3.1. Marco Conceptual

Gracias a la literatura mostrada anteriormente por parte de los teóricos, se tomaron en cuenta los términos descritos líneas abajo, para el desarrollo de sus conceptos según expertos y especialistas, considerando que estos términos serán usados como dimensiones, indicadores y subindicadores para el desarrollo del cuadro de operacionalización de variables y finalmente desarrollar el cuestionario, aplicándolos a la muestra establecida.

Comunicación: esta palabra adquiere diferentes sentidos, ya que se debe de tener en cuenta que es variado según el momento histórico, condiciones políticas, económicas, culturales y sociales de una época, dando origen a una diversidad de definiciones, llegando a la conclusión de que es un fenómeno mediante el cual existe un emisor y un receptor, siendo el emisor el que participa un encargo mediante un conducto hacia el receptor. (Ackerman, Morel, & Com, 2011)

Medios de comunicación: son herramientas usadas para realizar el proceso de comunicación, informando y comunicando mensajes, ya sea textual, sonora, visual o audiovisual, hay que tener en cuenta que se puede utilizar para comunicar de forma masiva y otras para emitir información en pequeños grupos sociales. (Banrepcultural, 2017)

Medios audiovisuales: estos son las herramientas técnicas que amplían las capacidades a través de los sentidos de la vista y el oído, representando la realidad a través de la luz y el sonido, estableciendo un “mundo audiovisual”, modificando la organización estructural del “mundo real” (González Monclús, 2014)

Mensaje publicitario: se nos puede presentar de múltiples formas, empezando por medio escrito, acompañado por ilustraciones, anuncios publicitarios en periódicos, revistas, carteles, radio, etc.; pues este es uno de los principales elementos de la publicidad, cuyo objetivo es brindar la información sobre el producto, teniendo en cuenta que, la idea básica es transmitir claramente lo que se quiere ofrecer y para que se quiere ofrecer. (Godás, 2007)

Narrativa audiovisual publicitaria: es una disciplina, que esboza un cuerpo de conocimientos teóricos – prácticos que contribuyen a

productores y científicos en la ejecución de exámenes y en la edificación de narraciones publicitarias manipulando diferentes media, capaces de dar conocimiento científico de sus fallos metódicos y poéticos. También tiene en cuenta al público en general que se preocupa por conocer algo que le afecta diaria y directamente (la publicidad). Hay que tener en cuenta que la narrativa audiovisual publicitaria aliente un saber intelectual y profesional que predomine sobre el puro saber imitativo de la persona no alfabetizada audiovisualmente, que actúa por mimesis intuitiva sin conocer los porqués. Un saber que se basa en la argumentación sólida y que propicia la realización práctica. Este saber teórico – práctico, al ausentarse en la creatividad, proporciona la norma y la invitación a una transgresión inteligente de la misma, ya que entre factores de creatividad principales están la originalidad y la redefinición continua. (Moreno Sánchez, 2016)

- **Mensajes subliminales:** es aquel mensaje que busca llegar al subconsciente del oyente, televidente o espectador para programarlo a través de estímulos por medio de imágenes publicitarias sutiles al umbral de la conciencia; este mensaje viaja del oído, a los ojos, pasando por los sentidos externos y penetrando en el subconsciente del oyente de forma agresiva y recibiendo un mensaje que por medio de un estímulo exterior, el cerebro lo analiza a través de la inteligencia y juega sobre su contenido. (Femen, 2006)

Publicidad: es un proceso de comunicación entre la compañía y el cliente, usando distintos medios para alcanzar al público un mensaje sobre productos, servicios o ideas, con el fin de influencia en la adquisición o aprobación de estos, siendo considerada también como una subpolítica del marketing. (Armario, 2014)

Spot publicitario: es la combinación de la imagen, movimiento, la luz y el sonido con el fin de vender un producto determinado, también llamado como una película comercial, realizado por las agencias publicitarias apareciendo visiblemente particular e interpuesto en la clasificación de los diferentes medios televisivos. (Degrado Godoy, 2005)

Producto: es una objeto ofertado en un mercado para compensar una aspiración o escasez, pero se debe tener en cuenta que es más que un objeto físico, ya que se puede considerar como un conjunto de

satisfacciones percibidas por los consumidores cuando compran, adquiriendo beneficios personales y siendo finalmente el incremento de las propiedades físicas, psicológicas, simbólicas y de asistencia. (Armstrong & Kotler, 2013)

Marca: título que otorga identificación y el derecho al uso del producto o servicio en el mercado, pudiendo ser frases o composiciones de discursos, iconografías, retratos, emblemas, escritos, literaturas, números o grafías tridimensionales (paquetes, recipientes, formas del fruto o su característica). (Armstrong & Kotler, 2013)

Consumidor: es el sujeto que adquiere el producto final, servicio o idea, dependiendo de las necesidades que estos tengan, realizando así el proceso de compra o negocio para la adquisición del producto o servicio. (Rodríguez Santoyo, 2014)

Campañas publicitarias: es el conjunto de anuncios que trascienden de una habilidad imaginativa, teniendo en cuenta que es la sumatoria de todos los caracteres promocionales que una compañía hace en un contexto definitivo de la existencia de un producto, usando medios de comunicación y diferentes estrategias, es decir, es un plan publicitario que usa una empresa con el objeto de transferir un producto o servicio, posicionándolo en la mente del consumidor lo más creativamente posible. (Guzmán Elisea, 2003)

Creatividad: es considerada una habilidad que tiene el ser humano vinculada a su propia naturaleza, sin embargo, hay que tener en cuenta que la imaginación como concepción fue poco ensayado y recién en la actualidad se ha tomado en cuenta este tema, concluyendo que es uno de los potenciales más elevados y confusos de los individuos, implicando destrezas de la tendencia, integrado métodos cognoscitivos para la utilidad de una idea o tendencia. (Esquivias Serrano, 2004)

Gros Rating Point (GPRs): es un catálogo que permite calcular la influencia propagandística que ejerce una empresa sobre su target, teniendo en cuenta que la planificación de medios consentirá inspeccionar la cubierta y periodicidad a adquirir en su campaña. (Fernández de la Puente - Campano, 2016)

Comportamiento del consumidor: es el procedimiento que contiene varias acciones, empezando por la decisión de compra, teniendo en cuenta que el sujeto participa vivamente con la finalidad de ejecutar sus preferencias con juicio de procedencia, ya sea la búsqueda de la información del producto por distintas necesidades, la selección del producto o servicio y la adquisición de este. (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2014)

Marketing: es el medio social y administrativo por el cual las personas compensan sus insuficiencias al instaurar y mercantilizar bienes y servicios, teniendo en cuenta que, para otros autores, es también un arte o una ciencia, la cual satisface las penurias de los consumidores y generando dividendos al mismo tiempo. (Armstrong & Kotler, 2013)

Posicionamiento: es la referencia del lugar que tiene el consumidor o el cliente como la percepción mental según la marca o producto, teniendo en cuenta que lo que compone la diferencia entre la marca y la competencia, teniendo también la capacidad de alienar el producto con el consumidor. (Armstrong & Kotler, 2013)

Redes sociales: son plataformas digitales a través de las cuales los individuos promocionan y publicitan información tanto personal como profesional, con otros individuos que forman parte de la red, sean conocidos o no. (Hütt Herrera, 2012)

Target: también conocido como público objetivo o mercado meta, utilizado comúnmente para elegir al receptor ideal de una campaña publicitaria de un producto o servicio, conociendo las actitudes de este grupo específico, se hace más fácil llegar a ellos y tener un mensaje adecuado en el momento de la inversión de una campaña, teniendo en cuenta que es necesario clasificarlo según distintas variables como por ejemplo: las demográficas y/o psicográficas; para luego examinar sus características y averiguar qué es lo que los hace actuar, a comprar y por qué lo hacen. (Armstrong & Kotler, 2013)

Neuromarketing: es la búsqueda que las compañías desean conectar con los clientes para sentirse apreciados y bien perfilados, para que sean fieles a la marca o producto, cuyo objetivo es generar lealtad con el objetivo de crear y fortalecer una correlación emocional los sentimientos

positivos fidelizando a los clientes con la marca, cuidando las necesidades del consumidor. (Cisneros Enríquez, 2013)

Impacto social: cambios efectuados en la sociedad debido al producto de las investigaciones, teniendo en cuenta el nivel de impacto del propósito del programa o de un proyecto de investigación es la dimensión cuantitativa de la permuta en el inconveniente de la sociedad, que como consecuencia tiene un cambio en una determinada comunidad. (Liberia Bonilla, 2015)

Sociedad: es el conjunto de individuos, hermanados moral, material, espiritual y culturalmente para la complacencia de insuficiencias habituales, mutuos beneficios, anhelos y propósitos semejantes. (Moreira, 2003)

Impacto visual: se caracteriza por dos áreas de estudio en el análisis del paisaje, el paisaje total, definido como el medio físico del paisaje, caracterizándolo de las distintas particularidades y la organización espacial de sus componentes; el paisaje visual, la cual evalúa el territorio visual percibido, teniendo base en los puntos de observación y acudiendo a criterio estéticos relacionados con el carácter del entorno. (Arboleda López & Rojas Moreno, 2017)

Persuasión: es la transformación de las personas, sin influir su manera de pensar como nosotros, si no, su manera de sentir y creer como nosotros. (Aguilar Urbina, 2004)

Influencia: es un ejercicio que produce una atribución en un determinado grupo, con el objeto de obtener una meta de carácter beneficioso, satisfaciendo necesidades de un determinado grupo. (Aguilar Urbina, 2004)

Emociones: son las respuestas que implica un entusiasmo orgánico, gestiones precisas y una práctica bien ejecutada, teniendo en cuenta que es una resistencia personal al ambiente acompañado de una refutación neuronal y hormonal, afectando la manera de ser hombre, acompañado de cambios orgánicos originarios por la influencia de las experiencias vividas del ser humano. (Ferrer - Cascales , y otros, 2008)

Cultura: es toda acción desarrollada de los seres humanos, siendo propia de una sociedad, englobando creencias propias, tradiciones, modos de comportamientos y otros conocimientos más. (Jiménez Expósito, 2020)

Identidad cultural: es todo componente que consiente hermanar, definir y revelar algo en común y que se diferencia de otros lugares, teniendo una característica dinámica y necesaria, por su sentido multifactorial y por la semejanza estacional diversa, lo que establece que la identidad no está, sino que surge. (UNESCO, 2014)

Diversidad cultural: se tiene en cuenta que la diversidad cultural va a ocupar un lugar muy importante en la problemática social, pues se puede identificar como una paradoja irreductible de la vida humana, radicando la convivencia de los procesos contradictorios: ya que estas solamente existen y pueden existir relacionándose unas con las otras, y el siguiente proceso es la colaboración entre culturas erosionando progresivamente la misma diversidad cultural. (Val Cubero, 2016)

Realidad cultural: se considera la realidad cultural cuando los sujetos implican posicionarse en una perspectiva teórica crítica en la sociedad, aceptando como única realidad un mundo constituido por la mayoría, mas no por los demás. (María, 2004)

Tradición: es la respuesta de un proceso de evolución con dos polos paralelamente relacionados, la alianza recreada y el cambio, teniendo una ideología de práctica remitiendo al pasado, pero también al presente, teniendo en cuenta que lo que queda del pasado en el presente se denomina tradición, es decir, la persistencia del retrospectivo vivo en el presente. (Arévalo, 2004)

Idiosincrasia: se define como características propias de un individuo, ya sea de un país, región o etnia; caracterizando a las personas que pertenecen a un determinado grupo social, país, pueblo o barrio. Teniendo en cuenta que la idiosincrasia se centra en el pensamiento, carácter, temperamento, etc., en Latinoamérica son muy variadas, ya que el latino tiende más por las tradiciones y costumbres familiares y de la comunidad, es más apegado con la familia y se dirige hacia lo natural, en comparación con los norteamericanos, europeos o asiáticos. (Macotico, 2011)

Política: es un ambiente de querrela y oposición ilustrada, donde se esbozan distintos enfoques sobre cómo comprender y absolver problemas sociales, teniendo en cuenta que estos distintos diseños son definidos por

grupos o partidos políticos, quienes ingresan en combate por los intereses que simbolizan y las ideologías en las que se sustentan. (Jiménez , 2012)

Alienación: Consiste en el sentimiento de la separación de la energía con el cuerpo según la física actual del universo, se considera también, que es la separación de la energía vital del ser humano, el pensamiento y todo lo que se considere mental, teniendo en cuenta que es todo aspecto o segmento indivisible originario del ser humano, surge la sensación del hombre en hallarse intrínsecamente separado del todo, apareciendo así la alienación, desarrollándose así la conciencia humana y creciente más y más con la aparición de la dualidad sujeto – objeto. (Capriles, 2008)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto social que genera el spot publicitario “Make Great Again” en los alumnos de décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán de Perú y alumnos del octavo semestre de la Universidad Autónoma de Baja California de México?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Se justifica porque se muestra el gran impacto social que genera la publicidad a través de la concientización sobre temas de diversidad, desarrollo e identidad cultural en el continente americano, a través del mensaje y la realización de contenidos audiovisuales, ya que, mediante el análisis narrativo, el spot es considerado un documental biográfico.

Será un referente para futuras investigaciones en relación al análisis de impacto social que genera la publicidad con relación a temas de identidad cultural.

Finalmente, permitirá que los estudiantes de ciencias de la comunicación aborden futuras investigaciones en relación a las empresas y la generación de mensajes con el objeto de posicionarse en la mente de sus consumidores a través de identidad cultural.

1.6. Hipótesis

La promoción del spot publicitario Make Great Again genera un gran impacto social en alumnos de ciencias de la comunicación de la USS y de la UABC – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar el nivel de impacto social que tiene el spot publicitario en los estudiantes de ciencias de la comunicación de décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán – Perú y el octavo ciclo de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

1.7.2. Objetivos específicos

- Observar la narrativa audiovisual del spot publicitario de la marca Corona “Make Great Again”, con el objeto de determinar el mensaje.
- Identificar la identidad cultural respecto al mensaje “Desfronterízate”.
- Realizar una comparación entre el impacto social del spot mostrado en las dos universidades, con el objeto de determinar el impacto del mensaje en los alumnos de cada universidad.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La siguiente pesquisa es de tipo cuantitativa y cualitativa, considerando que la determinación de cualidades de la muestra será comprobado a través de los resultados del impacto que genere el spot Make Great Again de la campaña publicitaria Desfronterízate.

Diseño de Investigación

Según el grado de control de estudio el siguiente proyecto será comparativo, ya que existen dos grupos determinados de estudio, según el propósito de estudios este será observacional, teniendo en cuenta que según la cronología la investigación será prospectiva y tomando el número de mediciones se considera transversal.

2.2. Población y muestra

(Hernández Hermosillo, 2013) refiere que la población es el conjunto general de sujetos u objetos que tienen ciertas particularidades habituales visibles en un lugar y tiempo.

Población

Se escogerá a los alumnos de décimo ciclo de la escuela académica profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán y los alumnos del octavo ciclo de la Universidad Autónoma de Baja California.

Muestra

Se escogió a un total de 50 estudiantes, 25 de décimo ciclo de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán y 25 alumnos de octavo semestre de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, ya que por ser estudiantes que cursan el último semestre académico de su carrera universitaria, tienen mayor conocimiento teórico y práctico sobre el desarrollo del mensaje a través del proceso del marketing hasta ser presentados como proyectos publicitarios. Cabe resaltar que la muestra considerada es el universo total de alumnos de los semestres antes mencionados de la especialidad de

ciencias de la comunicación de cada universidad para la reducción del margen de error en los resultados logrados mediante las encuestas aplicadas.

2.3. Variables y operacionalización

Según (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014), definen a las variables identificadas en una investigación como el reflejo del significado o plano hipotético que el pesquisador le imputa a cada variable con el fin de efectuar sus propósitos específicos planteados.

2.3.1. Definición operacional

Variables	Tipo de Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Sub Indicador	Ítems	Instrumento	Medidor	Sujeto
Spot Publicitario	Independiente	Son una técnica que utiliza medios de difusión para comunicar un mensaje, anuncios que van a dar a conocer el servicio o producto de una empresa a un determinado público objetivo, diseñados para la televisión. Universidad de Palermo (2014)	Son una herramienta que usa la publicidad como estrategia con el fin de vender un producto, teniendo en cuenta la imagen, el mensaje que va a transmitir y como va a persuadir e influir en el espectador para que este tenga éxito.	Publicidad	Imagen	Percepción	¿Percibes un alto grado de realidad cultural en las imágenes que te presentan el spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						Elementos Culturales	¿Los elementos culturales presentados en spot publicitario se asemejan a los elementos culturales de tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						Identidad Cultural	¿Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						Impacto Visual	¿El video tiene un impacto visual en ti?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
					Mensaje	¿El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC)	

							Muy en Desacuerdo	- 10mo (USS)	
						¿La identificación cultural que muestra el spot publicitario te causa orgullo nacional?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El mensaje del spot publicitario te causa identificación cultural?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿La identificación cultural que muestra el spot publicitario se asemeja a las tradiciones de tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que la forma en como está estructurado el mensaje publicitario llegó con éxito al público?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El mensaje del spot publicitario incita a pensar que en el continente americano existe la diversidad cultural?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)

						¿Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El spot publicitario te incentiva a bailar o hacer música tradicional de tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE. UU?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)

					Influencia	Conductas	¿El spot publicitario te influye a compartir información cultural sobre tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
							¿El spot publicitario te incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						Ideas	¿Crees que el spot publicitario tiene un mensaje en contra de Donald Trump?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
							¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre diversidad cultural del continente americano?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
							¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE. UU?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)

						¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE. UU?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)	
						Actitudes	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)	
					¿Te sientes orgulloso al ver tus tradiciones dentro del spot publicitario?			Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
					¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?			Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
Impacto Social	Dependiente	Son los cambios efectuados en la sociedad debido al producto de las pesquisas, teniendo en cuenta el nivel de impacto del propósito del	Son cambios que se realizan en una sociedad por persuasión o influencia de un estudio o investigación, el cual tendrá como efecto	Impacto	Persuasión	¿El spot publicitario te incentiva a aprender más sobre tu cultura?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)	
						¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)	

						continente americano?		Muy en Desacuerdo	- 10mo (USS)
						¿Crees que la diversidad cultural en Latinoamérica es más diversa que la cultura estadounidense?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
					Tradición	¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Te sentiste identificado culturalmente al visualizar el spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que Corona cumplió con el objetivo de concientización sobre la diversidad	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)

						cultural en América latina?			
					Actuar	¿Después de ver el spot publicitario realizarías contenido audiovisual para incentivar la cultura en tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
				¿Realizarías campañas para el aumento del turismo en tu país?		Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)	
				¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?		Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)	
			Comunicación	Alineación		¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)

						impide la llegada del mensaje?			
						¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fue una barrera para la difusión de este spot?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que la mala emisión del mensaje a través del spot publicitario fue una de las barreras principales que tuvo para su difusión?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que el poco interés por los espectadores fue una de las barreras para la difusión del spot publicitario?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
				Mensaje Subliminal	Comercial	¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Consideras que uno de los	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo	Alumnos de 8vo

						objetivos de este spot fue vender cerveza?		En desacuerdo Muy en Desacuerdo	(UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que el objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que el objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿El objetivo el spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que el objetivo del spot publicitario era unir socialmente a todos los pobladores de américa para demostrar su diversidad cultural?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)
						¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC)

						crear cólera hacía Donald Trump?		Muy en Desacuerdo	- 10mo (USS)
						¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EEUU"?	Cuestionario	Muy de Acuerdo De Acuerdo En desacuerdo Muy en Desacuerdo	Alumnos de 8vo (UABC) - 10mo (USS)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son los medios empleados para el recojo de información, destacando la observación, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas, efectuadas en una investigación para ser usados mediante distintos instrumentos que auxilien a la recopilación de datos para dicha investigación. (Ruiz Medina, 2012)

Técnica

La siguiente investigación por ser de tipo mixta se usará la técnica de la encuesta para medir el impacto social del spot publicitario y el análisis de contenido para analizar la narrativa audiovisual del spot publicitario.

Instrumento

Los instrumentos utilizados serán un cuestionario con una escala de Likert para medir el impacto social entre los dos grupos de estudiantes y una ficha de observación adaptada a la teoría de análisis del discurso de Teun Van Dijk para analizar la narrativa audiovisual del spot publicitario.

Cuestionario con escala tipo Likert

Esta escala es una herramienta de medición que nos va a permitir calcular cualidades y conocer el grado de consentimiento de la persona encuestada, empleada en situaciones donde se necesite la opinión del encuestado, ubicando sus resultados en categorías y captando la intensidad de sus sentimientos ante las afirmaciones dadas. (Llauradó, 2014)

Considerando lo descrito por Llauradó, para la presente investigación se ha elaborado el cuestionario, el cual se va a medir a través de la escala de tipo Likert, teniendo en cuenta que, para la validación de confiabilidad del instrumento aplicable, se realizó un piloto como muestra para dicha operación, pasando por una revisión estadística por el programa SPSS, obteniendo un factor de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.877, siendo el máximo valor 1.0.

Ficha de Observación según el análisis del discurso de Teun Van Dijk

Este instrumento permitirá el registro e identificación de los antecedentes de información, así como la reserva de datos o realidades, proporcionando la ordenación y la codificación de la pesquisa de manera eficaz mediante

los ficheros, permitiendo así un mejor procesamiento de la información para la edificación del marco teórico, la fundamentación de la hipótesis y la redacción de un informe de un proyecto de investigación. (Robledo Mérida, 2012)

Considerando lo descrito por Robledo Mérida, se ha elaborado una ficha de observación, la cual va a permitir analizar el procesamiento de la información del spot publicitario desde el punto de vista cualitativo.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se realizó un análisis narrativo del spot publicitario para determinar la narrativa del mensaje del spot Make Great Again y el impacto que tendrá en los espectadores, seguido de una encuesta a los educandos de décimo ciclo de la especialidad de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán y los estudiantes de octavo semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, para que los resultados sean comparados y medir el impacto social que tiene el spot publicitario en estos dos grupos de alumnos.

Finalmente, los datos logrados de la pesquisa serán interpretadas con sus respectivos cuadros y gráficos, los cuales ayudaran a descifrar los resultados del impacto social que tiene el spot publicitario Make Great Again.

2.6. Criterios éticos

Para la producción del spot publicitario Make Great Again la agencia productora encargada del spot, ha respetado los principios establecidos en el Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, con registro N° 5948, considerando las normas jurídicas vigentes de México.

En el presente proyecto de investigación los autores mencionados fueron referenciados según las normas APA-USS-2019 6ta edición, acudiendo a distintas fuentes de información y consultando a diversas fuentes bibliográficas enriqueciendo el contenido del presente proyecto.

2.7. Criterios de rigor científico

Validez: Se deduce al análisis de los resultados, la forma de acopiar los datos, la captación de los sucesos y las prácticas desde algunos puntos de vista.

Confirmabilidad: En la discusión de resultados, se utilizó teoría existente de diversos autores sobre el tema de estudio, para demostrar y contrastar la información.

Fiabilidad: Para la presente pesquisa se utilizó dos instrumentos orientados a la recolección de datos, el primero una ficha de observación y el segundo un cuestionario de encuesta que fueron validados por expertos del ámbito estudiado.

Relevancia: La investigación es de gran interés desde el ámbito de la publicidad y comunicación social que podrá ser referente para futuras investigaciones ya que la realidad ha sido contrastada.

Objetividad y transparencia: Para la exposición de resultados y discusión de datos se conservó la imparcialidad en el tratamiento de información.

III. RESULTADOS

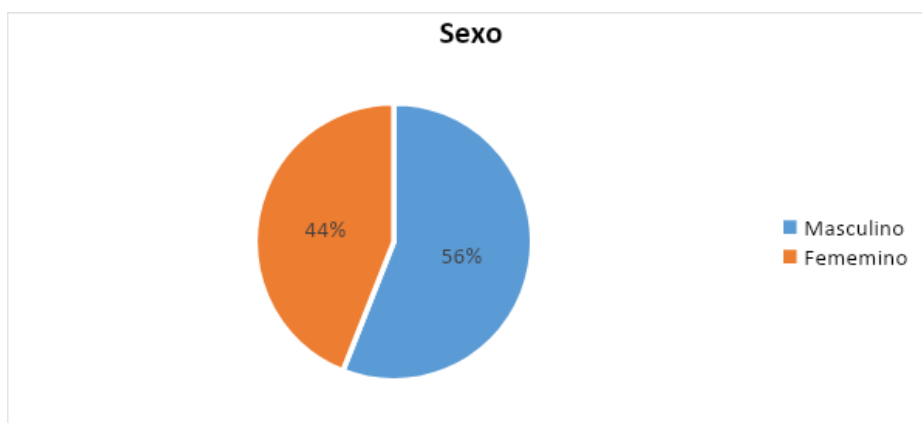
3.1. Resultados presentados en tablas y figuras

La encuesta fue aplicada en la Universidad Señor de Sipán – Perú y en la Universidad Autónoma de Baja California – México, tomando como muestra a los alumnos que están cursando el último ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de las universidades antes mencionadas.

Sexo	
Masculino	56.0%
Femenino	44.0%
100.0%	

Fuente: Estudiantes de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

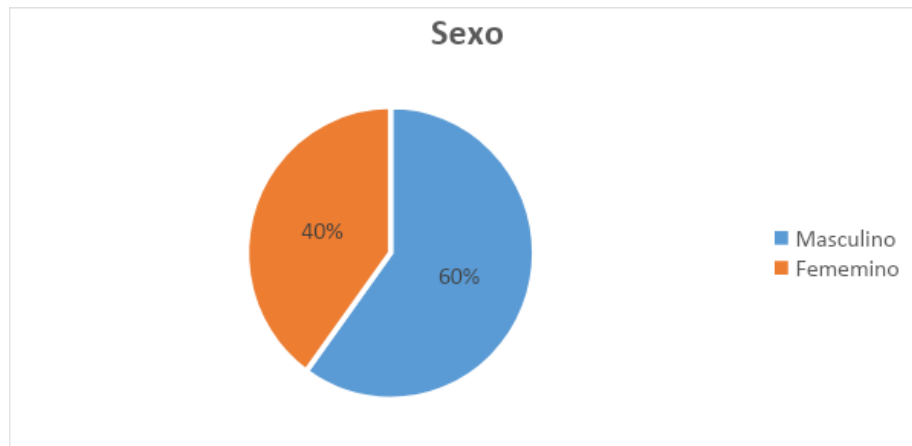
Figura 1: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán son hombres y el 44% son mujeres, siendo esta la muestra total tomada en cuenta para la aplicación de este cuestionario.



Sexo	
Masculino	60.0%
Femenino	40.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 2: Según el siguiente cuadro, el 60% de los estudiantes de octavo semestre de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California son hombres y el 40% son mujeres, siendo esta la muestra total tomada en cuenta para la aplicación de este cuestionario.



1. ¿Los elementos culturales de tu país se parecen a los presentados en spot publicitario?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Educandos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

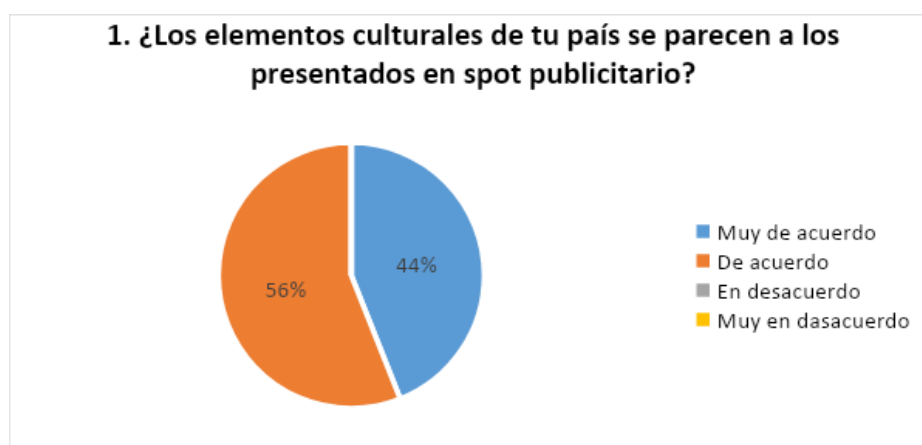
Figura 3: Según el siguiente cuadro, el 64% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán están de acuerdo que los elementos culturales de su país se parecen a los presentados en el spot publicitario y el 8% de los alumnos se encuentra muy en desacuerdo.



1. ¿Los elementos culturales de tu país se parecen a los presentados en spot publicitario?	
Muy de acuerdo	44.0%
De acuerdo	56.0%
En desacuerdo	0.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

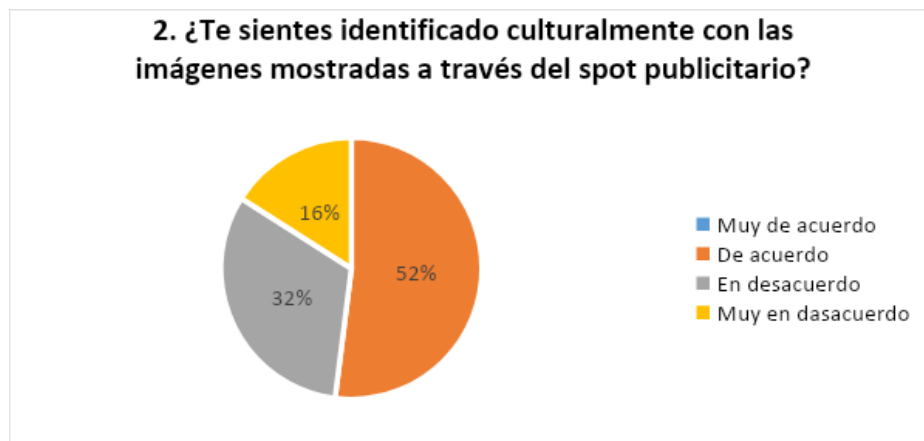
Figura 4: Según el siguiente cuadro, el 56% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California están de acuerdo que los elementos culturales de su país se parecen a los presentados en el spot publicitario y el 44% de los alumnos se encuentra muy de acuerdo.



2. ¿Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	32.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

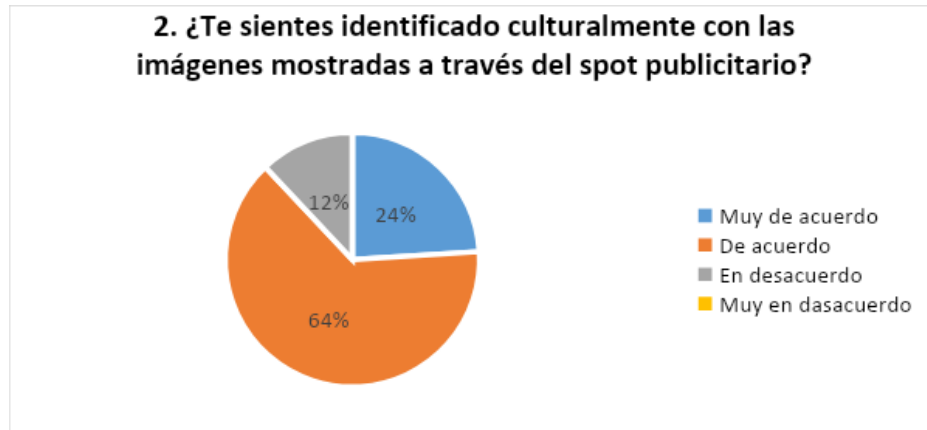
Figura 5: Según el siguiente cuadro, el 52% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran que se sienten identificados culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario y un 16% de los alumnos consideran estar muy en desacuerdo.



2. ¿Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	24.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 6: Según el siguiente cuadro, el 64% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California están de acuerdo en sentirse identificados culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario y un 12% de los alumnos están en desacuerdo.

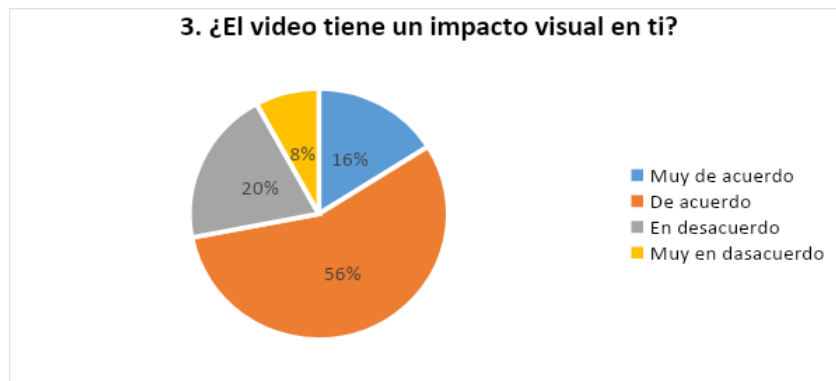


3. ¿El video tiene un impacto visual en ti?

Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	56.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

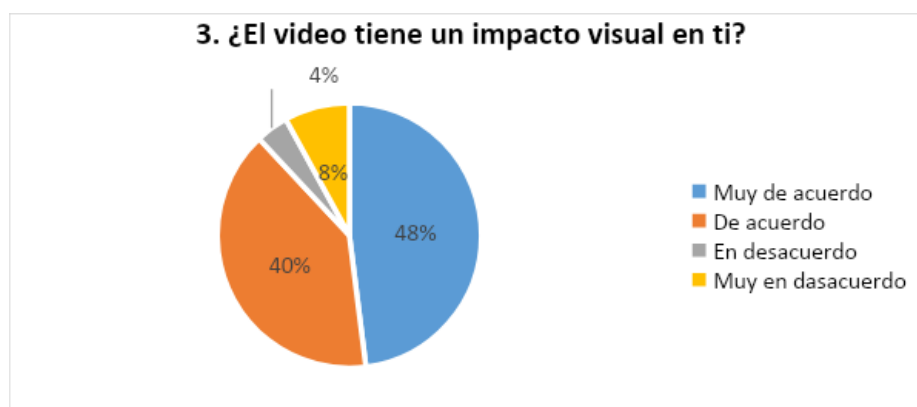
Figura 7: Según el siguiente cuadro, el 56% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot publicitario tiene un impacto visual en ellos y el 8% consideran muy en desacuerdo sobre este impacto.



3. ¿El video tiene un impacto visual en ti?	
Muy de acuerdo	48.0%
De acuerdo	40.0%
En desacuerdo	4.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
	100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

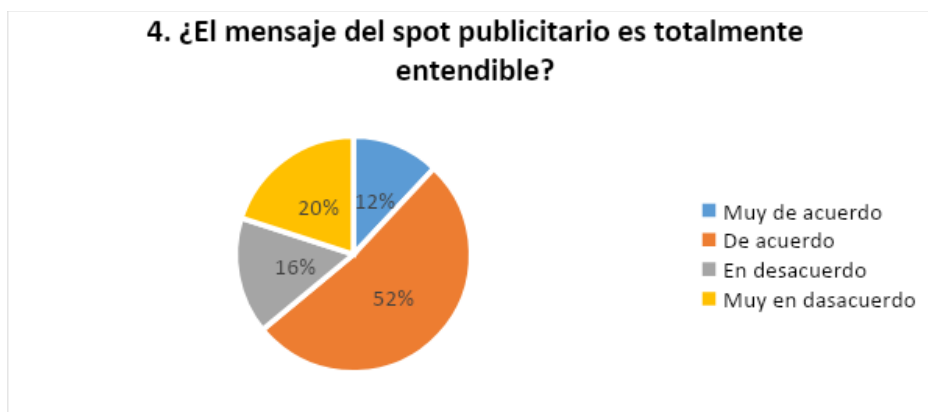
Figura 8: Según el siguiente cuadro, el 48% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran muy de acuerdo que el spot publicitario tiene un impacto visual en ellos y el 4% consideran en desacuerdo sobre este impacto.



4. ¿El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?	
Muy de acuerdo	12.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	20.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

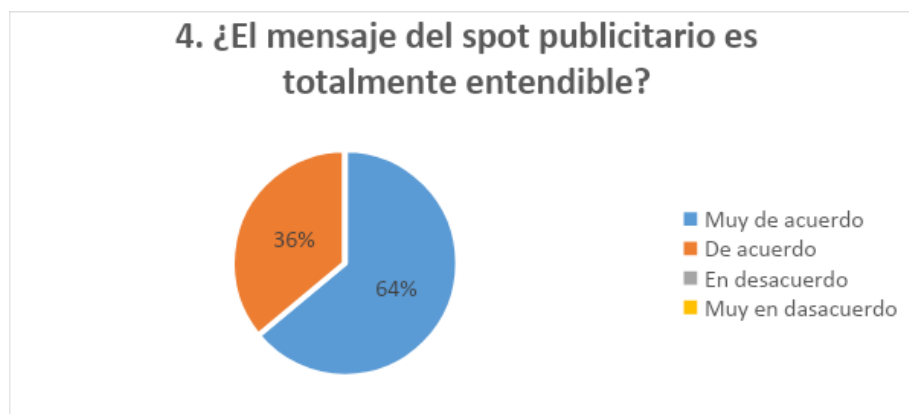
Figura 9: Según el siguiente cuadro, el 52% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán está de acuerdo en que el mensaje del spot publicitario se encuentra totalmente entendible y el 20% considera muy en desacuerdo que el mensaje del spot publicitario es entendible y el 12% muy de acuerdo a que el mensaje del spot se entiende.



4. ¿El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?	
Muy de acuerdo	64.0%
De acuerdo	36.0%
En desacuerdo	0.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

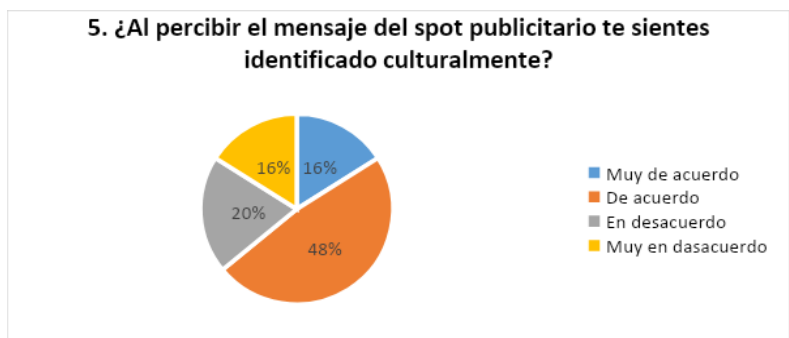
Figura 10: Según el siguiente cuadro, el 64% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California está muy de acuerdo en que el mensaje del spot publicitario se encuentra totalmente entendible y el 36% considera de acuerdo.



5. ¿Al percibir el mensaje del spot publicitario te sientes identificado culturalmente?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

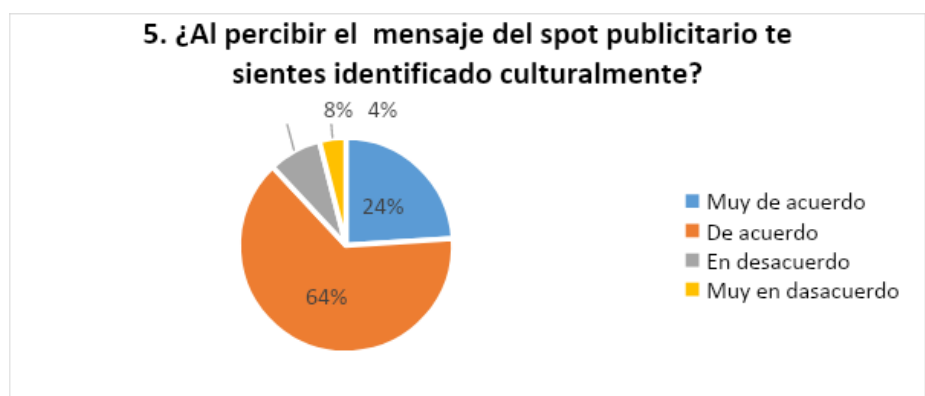
Figura 11: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán se encuentra de acuerdo que al percibir el mensaje del spot publicitario se sintió identificado culturalmente y un 16% considera muy en desacuerdo la identificación cultural.



5. ¿Al percibir el mensaje del spot publicitario te sientes identificado culturalmente?	
Muy de acuerdo	24.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	8.0%
Muy en desacuerdo	4.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 12: Según el siguiente cuadro, el 64% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California se encuentra de acuerdo que al percibir el mensaje del spot publicitario se sintió identificado culturalmente y un 4% considera muy en desacuerdo la identificación cultural.



6. ¿Las tradiciones de tu país se refleja en la identificación cultural que muestra el spot publicitario?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	56.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	20.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 13: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán se encuentra de acuerdo en que las tradiciones de su país está reflejada en la identificación cultural que muestra el spot publicitario y el 20% considera muy en desacuerdo la aparición de estas tradiciones, teniendo en cuenta que el 16% considera desacuerdo el reflejo de las tradiciones dentro del spot publicitario y el 8% restante se considera muy de acuerdo.



6. ¿Las tradiciones de tu país se refleja en la identificación cultural que muestra el spot publicitario?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	4.0%
Muy en desacuerdo	4.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 14: Según el siguiente cuadro, el 64% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California se encuentra de acuerdo en que las tradiciones de su país están reflejadas en la identificación cultural que muestra el spot publicitario y el 4% considera muy en desacuerdo la aparición de estas tradiciones.



7. ¿Consideras que el mensaje publicitario llegó con éxito al público?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	32.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	20.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 15: Según el siguiente cuadro, el 32% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el mensaje del spot publicitario llegó con éxito al público y el 20% de los estudiantes se consideran en desacuerdo.



7. ¿Consideras que el mensaje publicitario llegó con éxito al público?	
Muy de acuerdo	44.0%
De acuerdo	40.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

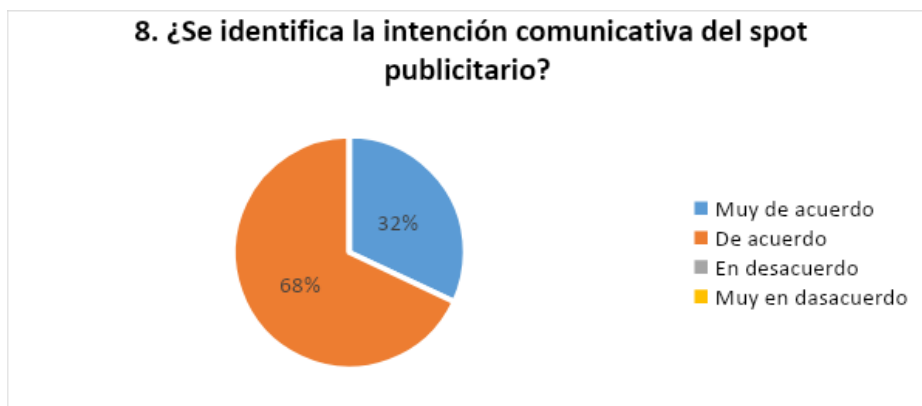
Figura 16: Según el siguiente cuadro, el 44% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran muy de acuerdo que el mensaje del spot publicitario llegó con éxito al público y 16% se considera entre desacuerdo.



8. ¿Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	32.0%
De acuerdo	68.0%
En desacuerdo	0.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

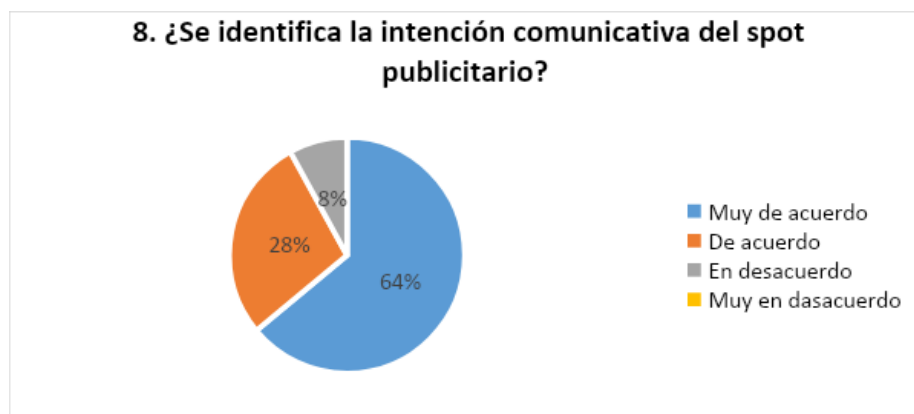
Figura 17: Según el siguiente cuadro, el 68% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán identifica la intención comunicativa del spot publicitario y el 32% se considera muy de acuerdo al identificar la intención del spot.



8. ¿Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	64.0%
De acuerdo	28.0%
En desacuerdo	8.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

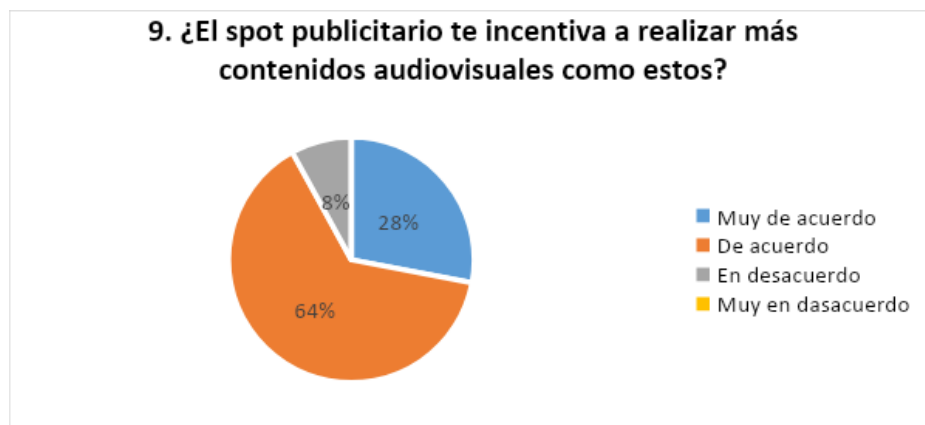
Figura 18: Según el siguiente cuadro, el 64% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que se identifica la intención comunicativa del spot publicitario y el 8% se considera muy en desacuerdo al identificar la intención del spot.



9. ¿El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	8.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

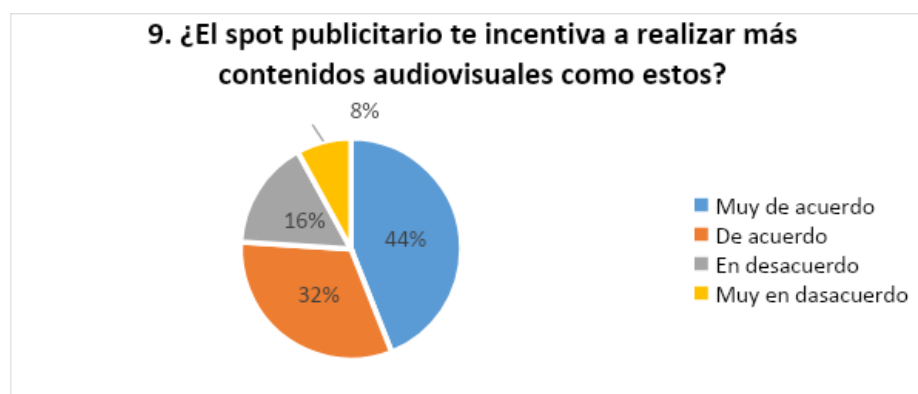
Figura 19: Según el siguiente cuadro, el 64% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo el spot publicitario incentiva a la realización de más contenidos audiovisuales como esos y un 8% consideran en desacuerdo la intención de incentivar la realización de contenidos audiovisuales.



9. ¿El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?	
Muy de acuerdo	44.0%
De acuerdo	32.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

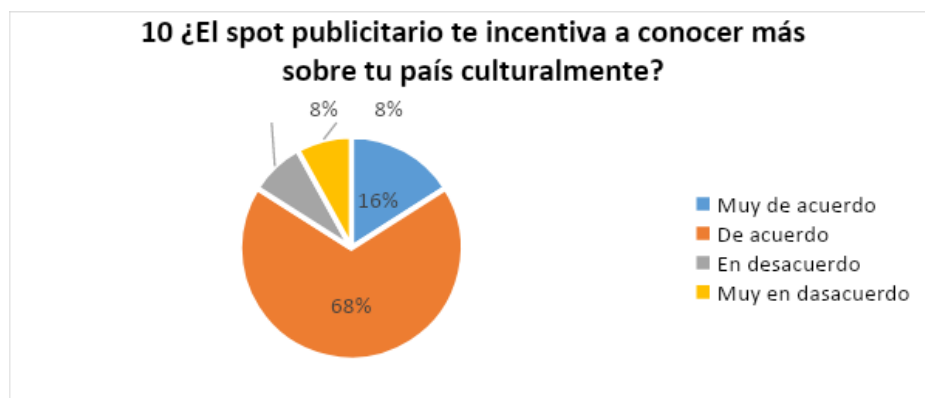
Figura 20: Según el siguiente cuadro, el 44% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran muy de acuerdo que el spot publicitario incentiva a la realización de más contenidos audiovisuales como esos y un 8% consideran muy en desacuerdo la intención de incentivar la realización de contenidos audiovisuales.



10 ¿El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país culturalmente?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	68.0%
En desacuerdo	8.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

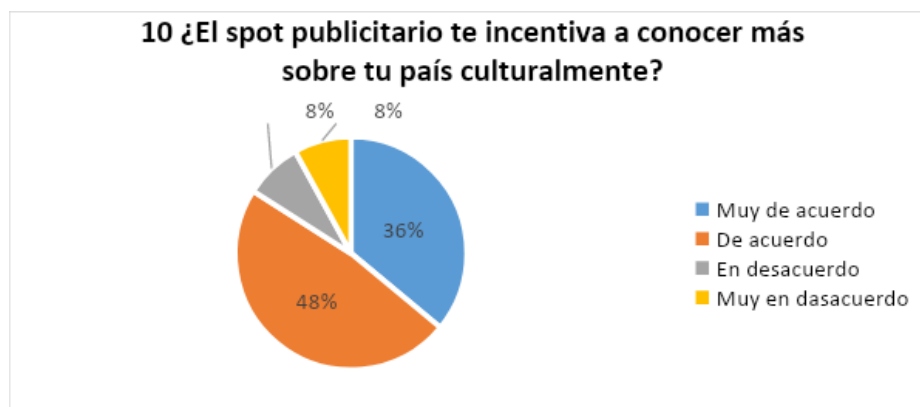
Figura 21: Según el siguiente cuadro, el 68% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera de acuerdo que el spot publicitario incentiva a conocer más sobre su país culturalmente y un 8% de los alumnos se encuentran en desacuerdo.



10 ¿El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país culturalmente?	
Muy de acuerdo	36.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	8.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

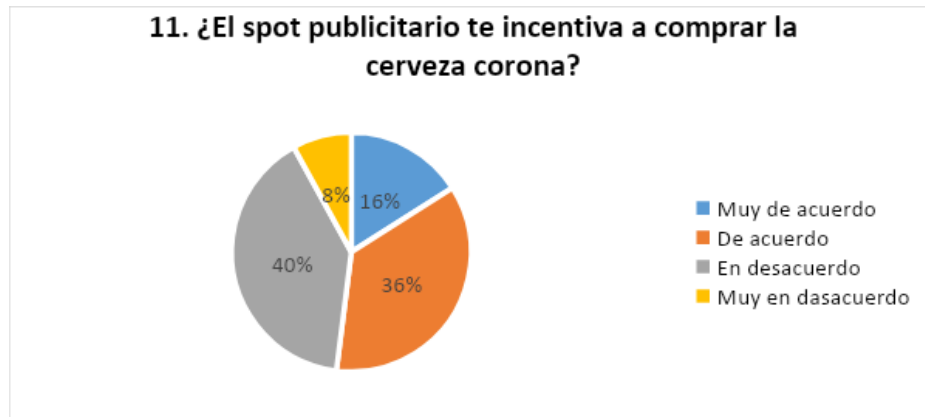
Figura 22: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California considera de acuerdo que el spot publicitario incentiva a conocer más sobre su país culturalmente y un 8% de los alumnos se encuentran en desacuerdo.



11. ¿El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	36.0%
En desacuerdo	40.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

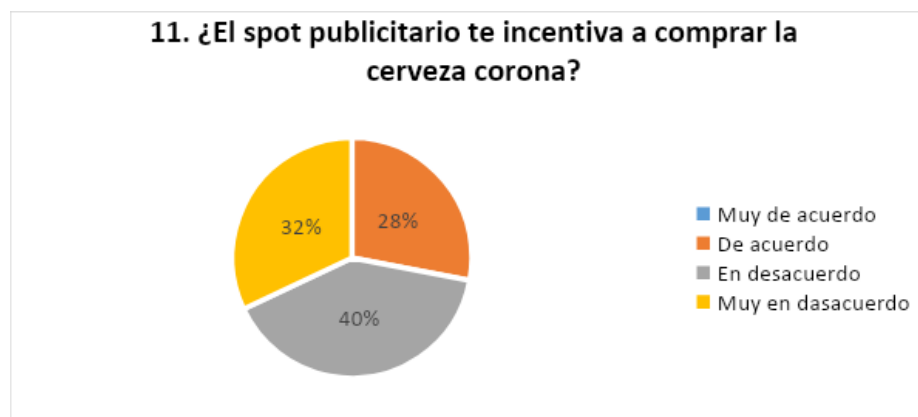
Figura 23: Según el siguiente cuadro, el 40% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera en desacuerdo que el spot publicitario incentiva la compra de cerveza y el 16% de los alumnos consideran muy de acuerdo.



11. ¿El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	28.0%
En desacuerdo	40.0%
Muy en desacuerdo	32.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

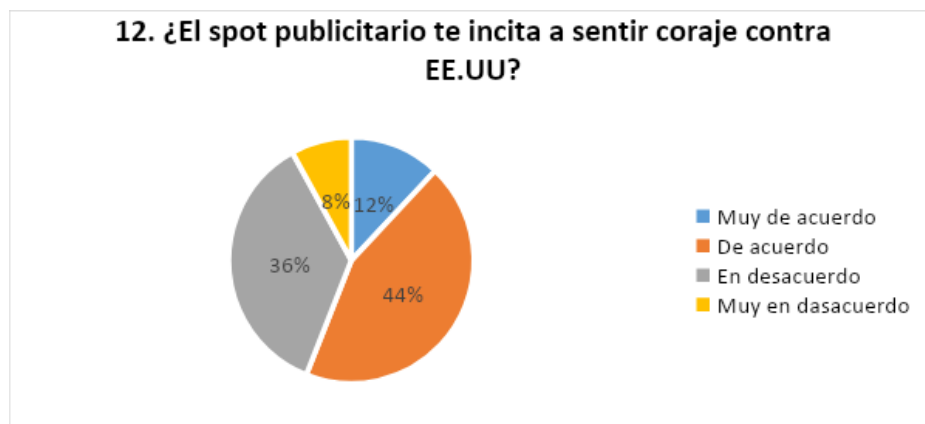
Figura 24: Según el siguiente cuadro, el 40% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California considera en desacuerdo que el spot publicitario incentiva la compra de cerveza y el 28% de los alumnos consideran muy de acuerdo.



12. ¿El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE. UU?	
Muy de acuerdo	12.0%
De acuerdo	44.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

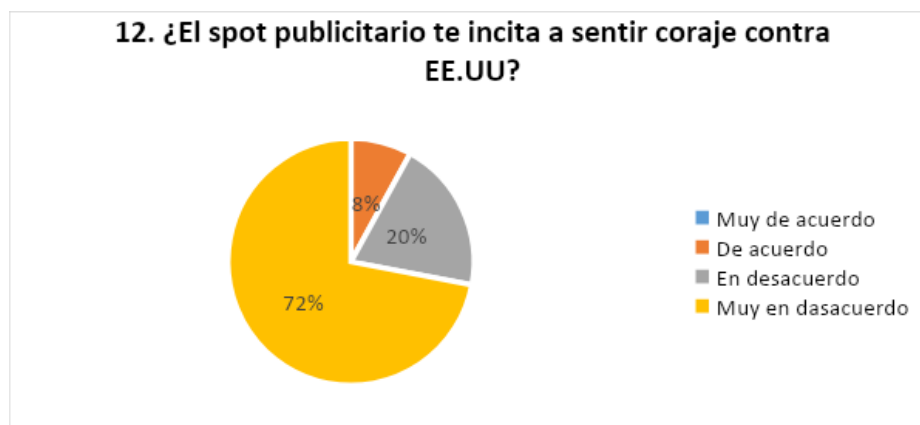
Figura 25: Según el siguiente cuadro, el 44% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera de acuerdo que el spot publicitario incita a sentir coraje contra EE. UU y el 8% restante consideran muy en desacuerdo.



12. ¿El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE. UU?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	8.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	72.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 26: Según el siguiente cuadro, el 72% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California considera muy en desacuerdo que el spot publicitario incita a sentir coraje contra EE. UU y el 8% restante consideran lo de acuerdo.

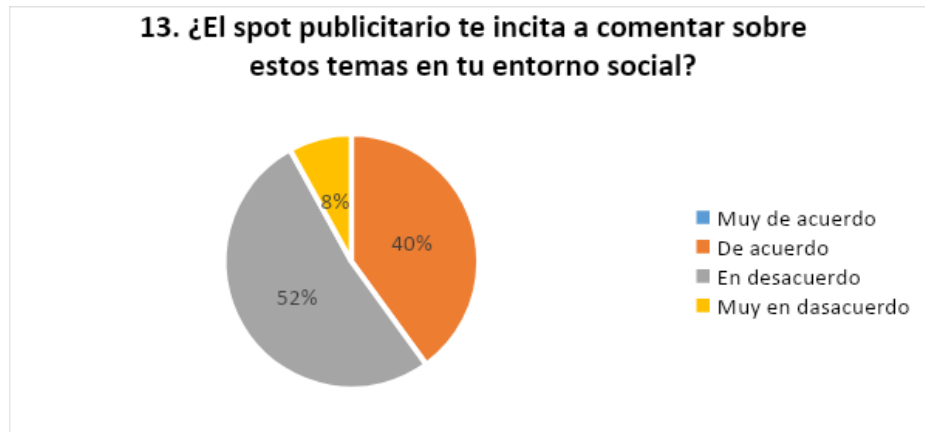


13. ¿El spot publicitario te incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?

Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	40.0%
En desacuerdo	52.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

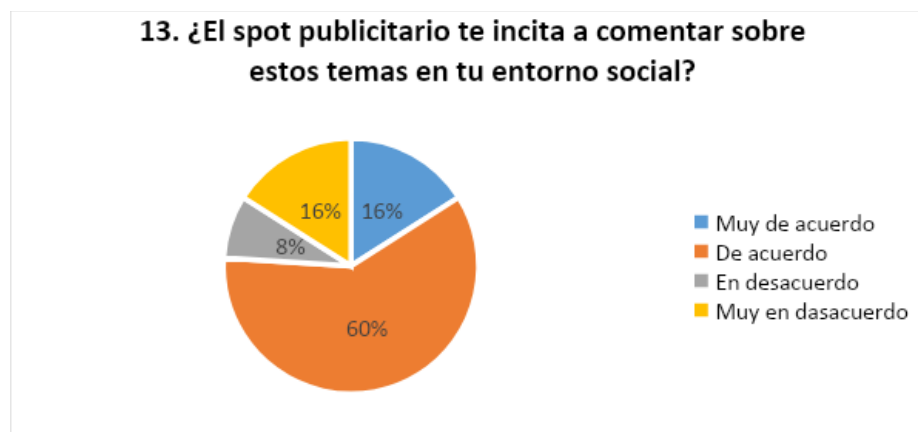
Figura 27: Según el siguiente cuadro, el 52% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran en desacuerdo que el spot publicitario incita a comentar sobre los temas mostrados en el spot en su entorno social y 8% restante de los estudiantes consideran muy en desacuerdo esta acción por influencia del spot.



13. ¿El spot publicitario te incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	60.0%
En desacuerdo	8.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 28: Según el siguiente cuadro, el 60% de los estudiantes octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el spot publicitario incita a comentar sobre los temas mostrados en el spot en su entorno social y 8% restante de los estudiantes consideran en desacuerdo esta acción por influencia del spot.



14. ¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre diversidad cultural del continente americano?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	84.0%
En desacuerdo	0.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 29: Según el siguiente cuadro, el 84% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre la diversidad cultural del continente americano y un 16% de los estudiantes consideran muy en desacuerdo el objetivo del spot.



14. ¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre diversidad cultural del continente americano?	
Muy de acuerdo	52.0%
De acuerdo	24.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	4.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 30: Según el siguiente cuadro, el 52% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran muy de acuerdo que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre la diversidad cultural del continente americano y un 4% de los estudiantes consideran muy en desacuerdo el objetivo del spot.

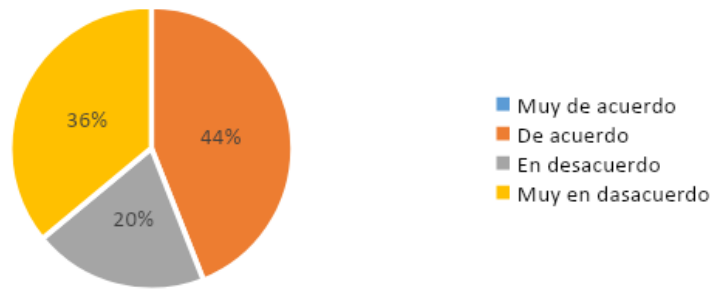


15. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE. UU?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	44.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	36.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 31: Según el siguiente cuadro, el 44% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE. UU y el 20% de los estudiantes consideran en desacuerdo el fin de la unión de los países latinoamericanos.

15. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE.UU?



15. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE. UU?

Muy de acuerdo	12.0%
De acuerdo	0.0%
En desacuerdo	32.0%
Muy en desacuerdo	56.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 32: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran muy en desacuerdo que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE. UU y el 12% de los estudiantes consideran muy de acuerdo.

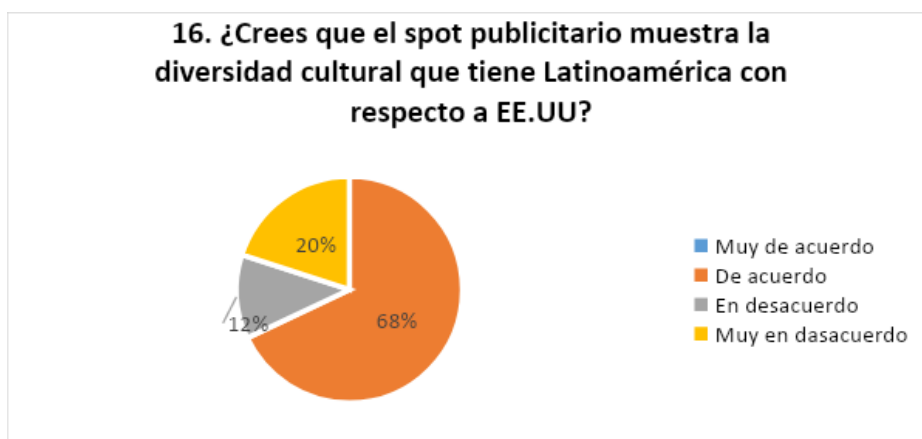
15. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE.UU?



16. ¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE. UU?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	68.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	20.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 33: Según el siguiente cuadro, el 68% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera de acuerdo que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE. UU y el 12% se considera entra desacuerdo con respecto a la muestra de la diversidad cultural.



16. ¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE. UU?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	36.0%
En desacuerdo	28.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 34: Según el siguiente cuadro, el 36% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California considera de acuerdo que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE. UU y el 8% consideran muy en desacuerdo con respecto a la muestra de la diversidad cultural.



17. ¿Te causa orgullo ver tus tradiciones culturales dentro del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	56.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	24.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

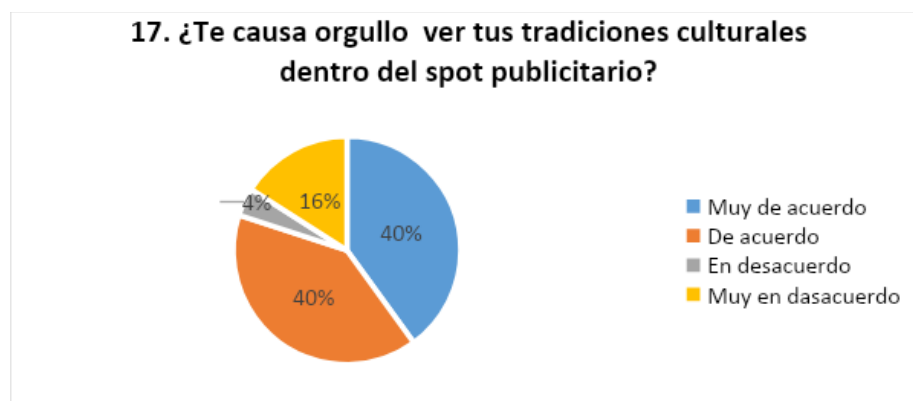
Figura 35: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el ver las tradiciones culturales de su país dentro del spot publicitario le causa orgullo y el 20% de los estudiantes se encuentran en desacuerdo.



17. ¿Te causa orgullo ver tus tradiciones culturales dentro del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	40.0%
De acuerdo	40.0%
En desacuerdo	4.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 36: Según el siguiente cuadro, el 40% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el ver las tradiciones culturales de su país dentro del spot publicitario le causa orgullo y el 4% de los estudiantes se encuentran en desacuerdo.



18. ¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?	
Muy de acuerdo	12.0%
De acuerdo	72.0%
En desacuerdo	0.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 37: Según el siguiente cuadro, el 72% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera de acuerdo que más empresas deberían realizar este tipo de contenido y el 16% considera en desacuerdo la realización de este tipo de contenido por parte de las empresas.



18. ¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?	
Muy de acuerdo	48.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	4.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 38: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California considera de acuerdo que más empresas deberían realizar este tipo de contenido y el 2% considera en desacuerdo la realización de este tipo de contenido por parte de las empresas.

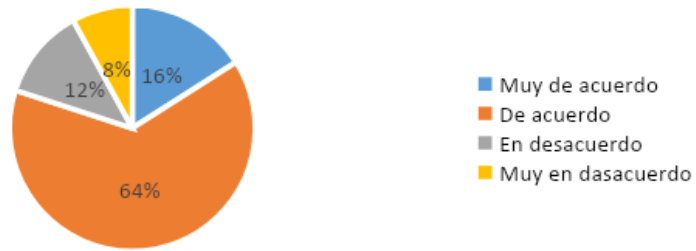


19. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 39: Según el siguiente cuadro, el 64% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot publicitario los incentiva a compartir mayor información sobre sus tradiciones culturales y el 8% de los alumnos consideran muy en desacuerdo que el spot incentivo a compartir información sobre sus tradiciones culturales.

19. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?

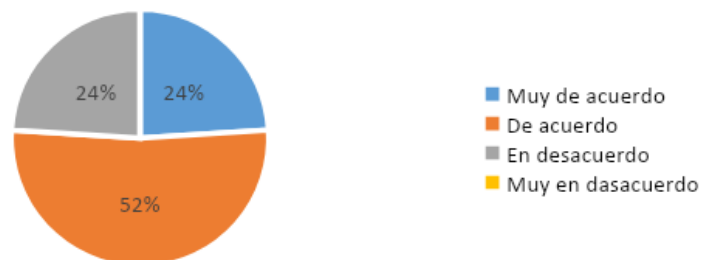


19. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?	
Muy de acuerdo	24.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	24.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 40: Según el siguiente cuadro, el 52% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el spot publicitario los incentiva a compartir mayor información sobre sus tradiciones culturales y el 24% de los alumnos consideran en desacuerdo que el spot incentivo a compartir información sobre sus tradiciones culturales.

19. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?

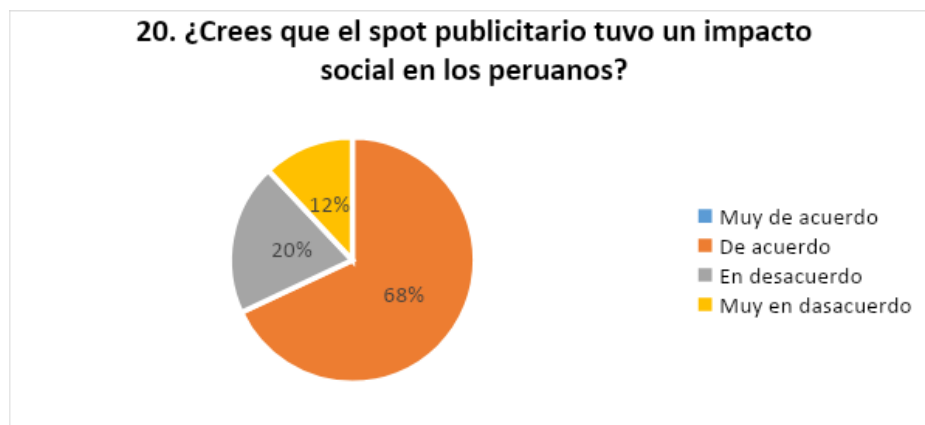


20. ¿Crees que el spot publicitario tuvo un impacto social en los peruanos?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	68.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	12.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 41: Según el siguiente cuadro, el 68% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot publicitario tuvo un impacto social en los peruanos y el 12% de los alumnos lo consideran muy en desacuerdo.

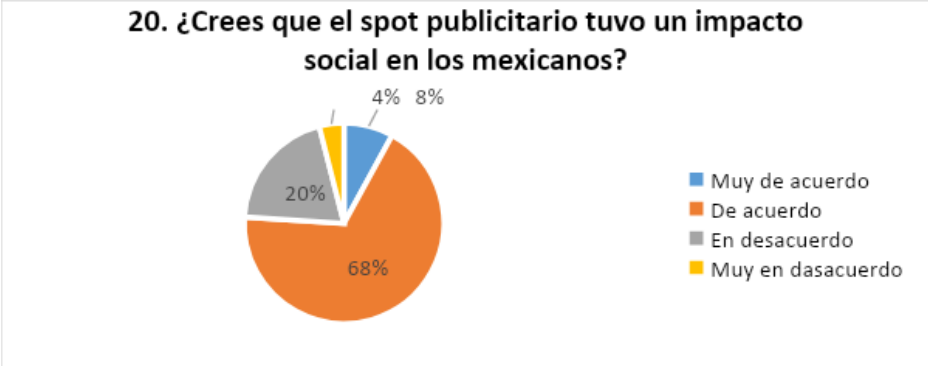


20. ¿Crees que el spot publicitario tuvo un impacto social en los mexicanos?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	68.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	4.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 42: Según el siguiente cuadro, el 68% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el spot publicitario tuvo un impacto social en los mexicanos y el 4% de los alumnos lo consideran muy en desacuerdo.



21. ¿Consideras que al ver este spot la sociedad se puede sentir motivada a preservar su cultura viva?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	76.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	12.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

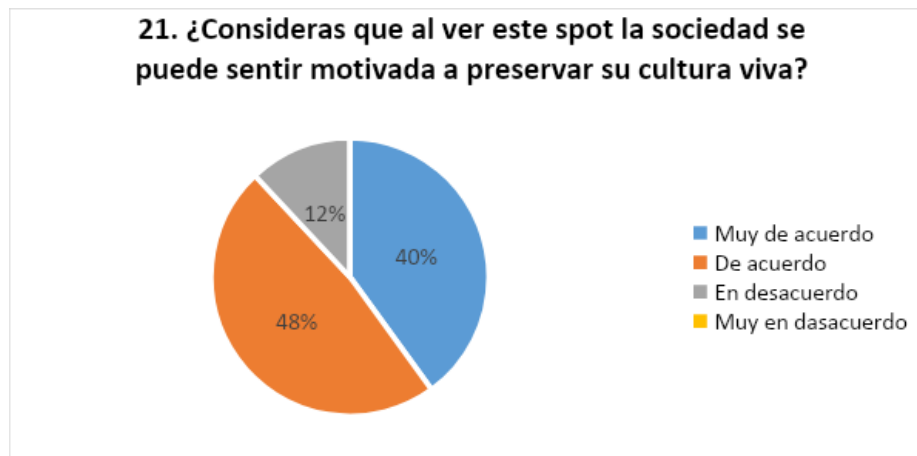
Figura 43: Según el siguiente cuadro, el 76% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran que al ver este spot la sociedad se puede sentir motivada a preservar su cultura viva y el 12% de los estudiantes consideran en desacuerdo.



21. ¿Consideras que al ver este spot la sociedad se puede sentir motivada a preservar su cultura viva?	
Muy de acuerdo	40.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

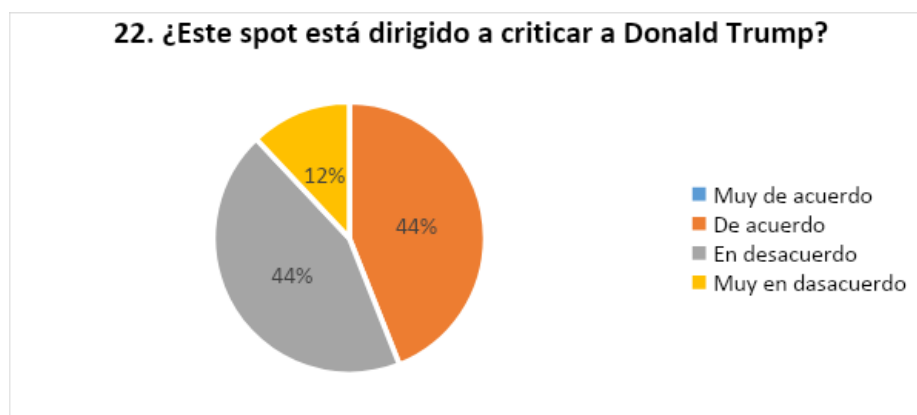
Figura 44: Según el siguiente cuadro, el 48% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que al ver este spot la sociedad se puede sentir motivada a preservar su cultura viva y el 12% de los estudiantes consideran en desacuerdo.



22. ¿Este spot está dirigido a criticar a Donald Trump?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	44.0%
En desacuerdo	44.0%
Muy en desacuerdo	12.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

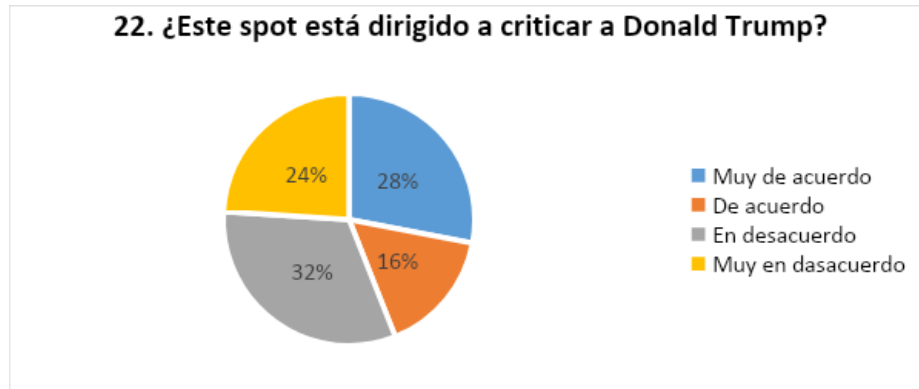
Figura 45: Según el siguiente cuadro, el 44% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot está dirigido a criticar a Donald Trump y el otro 44% de los estudiantes se encuentran en desacuerdo, teniendo en cuenta que el 12% restante consideran muy en desacuerdo el hecho que el spot tenga esa intención.



22. ¿Este spot está dirigido a criticar a Donald Trump?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	16.0%
En desacuerdo	32.0%
Muy en desacuerdo	24.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

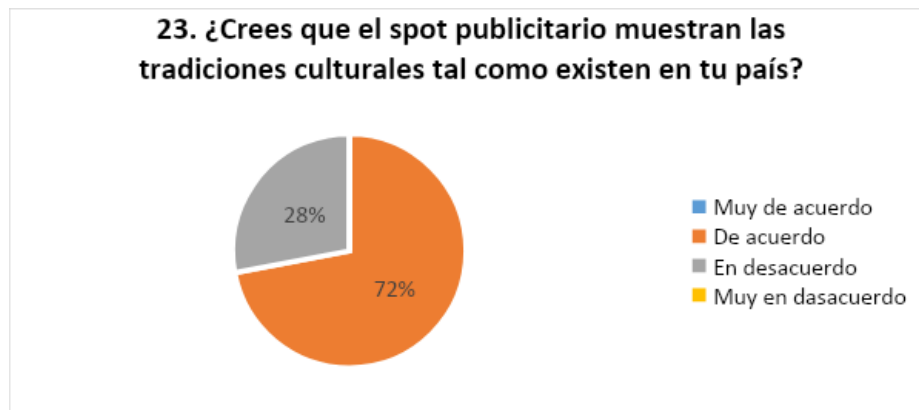
Figura 46: Según el siguiente cuadro, el 32% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran en desacuerdo que el spot está dirigido a criticar a Donald Trump y el otro 16% de los estudiantes se encuentran de acuerdo.



23. ¿Crees que el spot publicitario muestra las tradiciones culturales tal como existen en tu país?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	72.0%
En desacuerdo	28.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

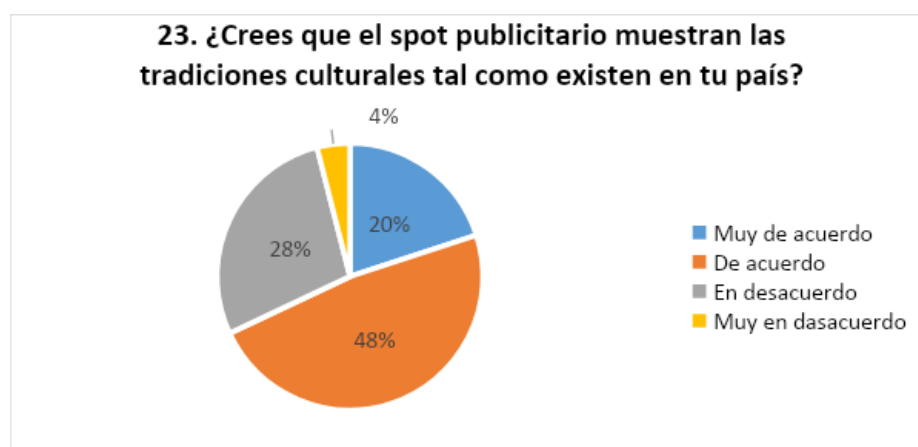
Figura 47: Según el siguiente cuadro, el 72% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot muestra las tradiciones culturales tal y como existen en su país y el 28% de los alumnos están en desacuerdo.



23. ¿Crees que el spot publicitario muestra las tradiciones culturales tal como existen en tu país?	
Muy de acuerdo	20.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	28.0%
Muy en desacuerdo	4.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

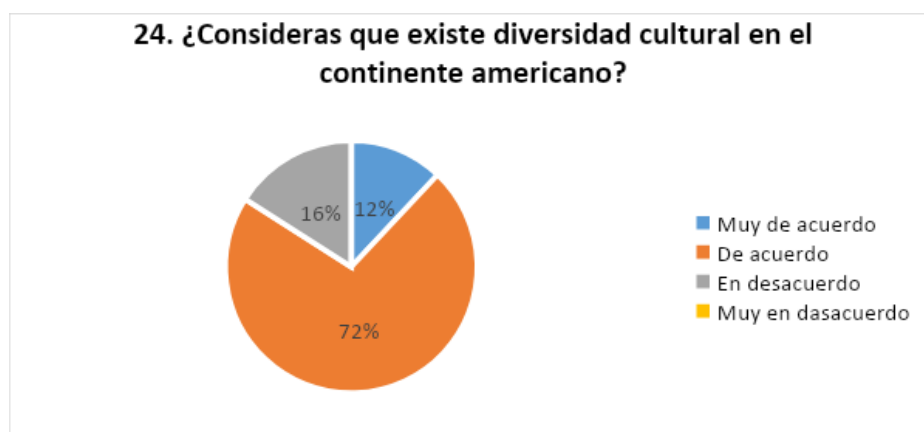
Figura 48: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el spot muestra las tradiciones culturales tal y como existen en su país y el 4% de los alumnos están muy en desacuerdo.



24. ¿Consideras que existe diversidad cultural en el continente americano?	
Muy de acuerdo	12.0%
De acuerdo	72.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

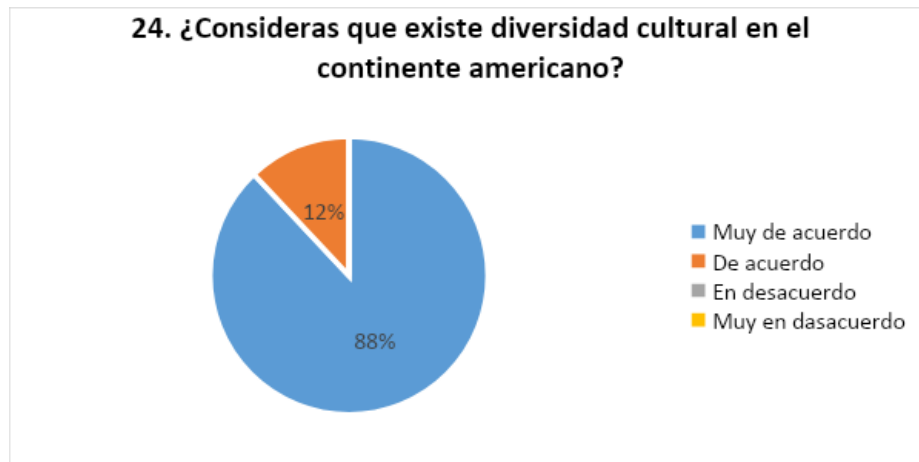
Figura 49: Según el siguiente cuadro, el 72% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que existe diversidad cultural en el continente americano y el 16% de los estudiantes se encuentran en desacuerdo.



24. ¿Consideras que existe diversidad cultural en el continente americano?	
Muy de acuerdo	88.0%
De acuerdo	12.0%
En desacuerdo	0.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 50: Según el siguiente cuadro, el 88% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran muy de acuerdo que existe diversidad cultural en el continente americano y el 12% de los estudiantes se encuentran de acuerdo.



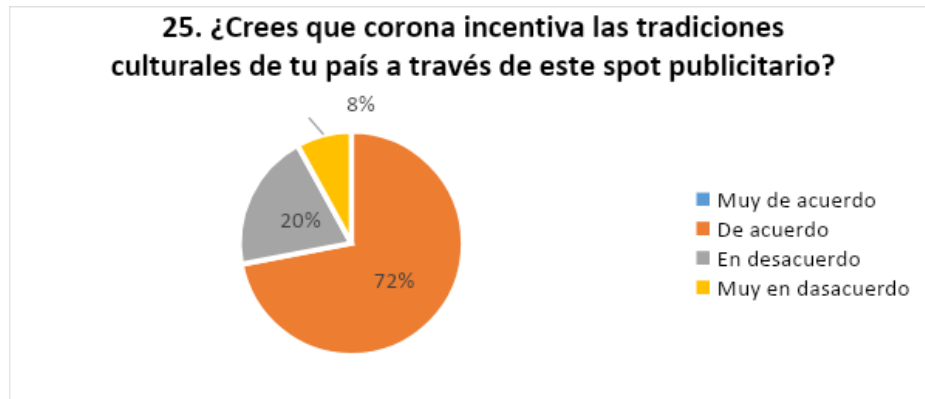
25. ¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?

Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	72.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	8.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

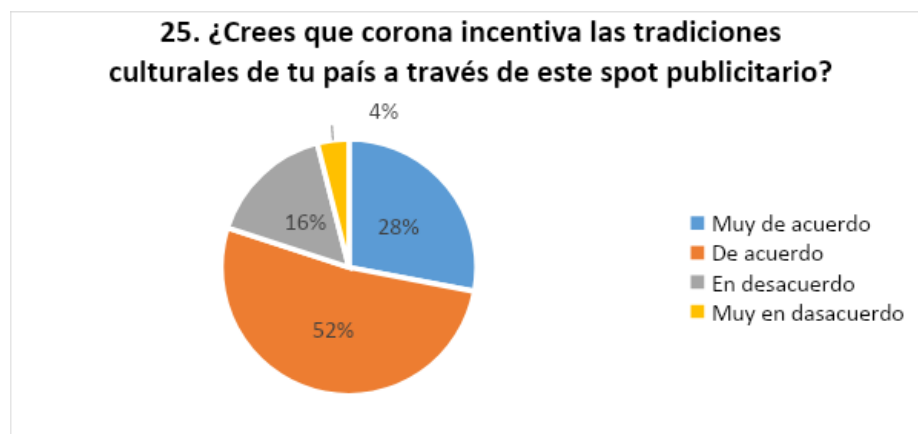
Figura 51: Según el siguiente cuadro, el 72% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que la marca corona incentiva las tradiciones culturales de su país a través del spot publicitario y el 8% de los alumnos se encuentran muy en desacuerdo.



25. ¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	4.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 52: Según el siguiente cuadro, el 52% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que la marca corona incentiva las tradiciones culturales de su país a través del spot publicitario y el 4% de los alumnos se encuentran muy en desacuerdo.



26. ¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

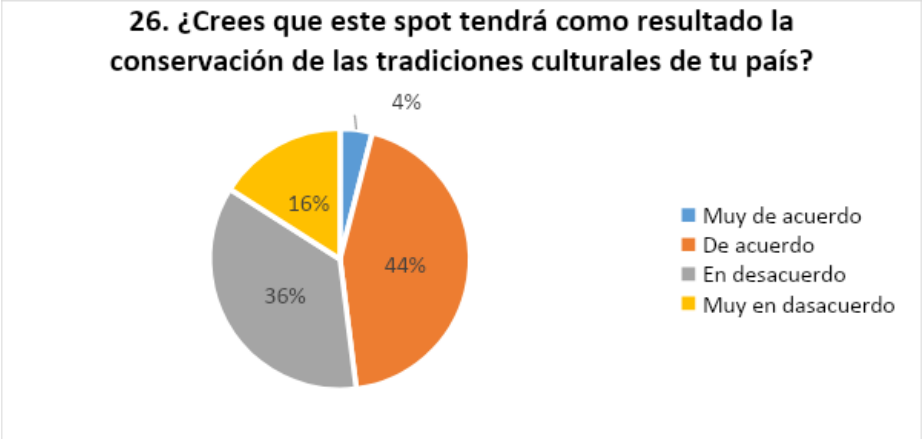
Figura 53: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán se encuentran de acuerdo en que el spot tiene como resultado la conservación cultural en su país y el 36% de los alumnos en desacuerdo.



26. ¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?	
Muy de acuerdo	4.0%
De acuerdo	44.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	16.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 54: Según el siguiente cuadro, el 44% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California se encuentran de acuerdo en que el spot tiene como resultado la conservación cultural en su país y el 16% de los alumnos muy en desacuerdo.



27. ¿Corona concientiza sobre la diversidad cultural en América latina a través de este spot?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	36.0%
En desacuerdo	56.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

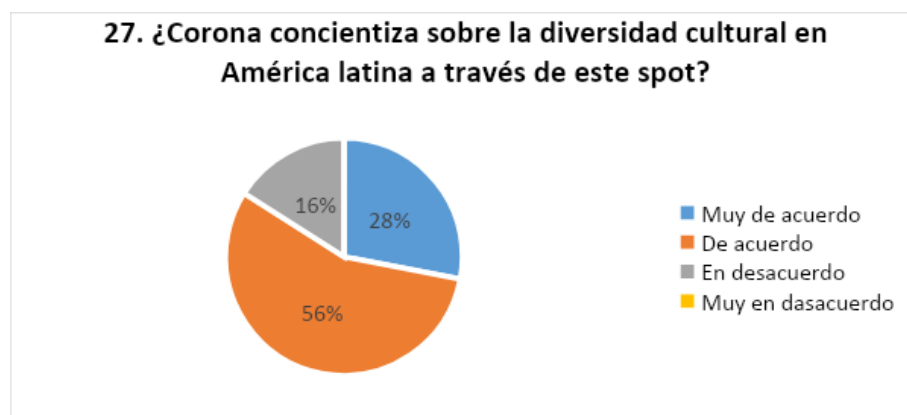
Figura 55: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán está en desacuerdo que la marca Corona concientiza sobre la diversidad cultural en América latina a través de este spot y el 8% se encuentra muy de acuerdo.



27. ¿Corona concientiza sobre la diversidad cultural en América latina a través de este spot?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	56.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

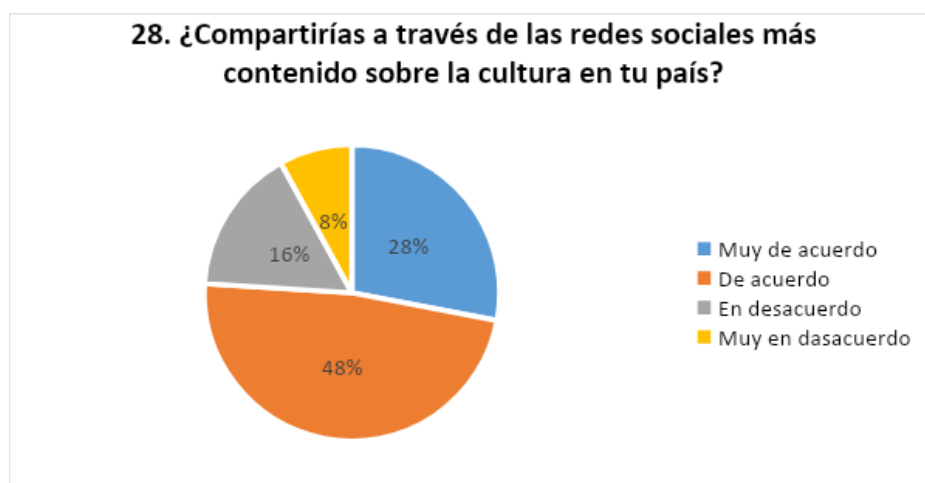
Figura 56: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California está de acuerdo que la marca Corona concientiza sobre la diversidad cultural en América latina a través de este spot y el 16% se encuentra en desacuerdo.



28. ¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 57: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán se encuentran de acuerdo en que compartiría a través de las redes sociales más contenido sobre su país y un 8% se encuentra muy en desacuerdo.



28. ¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?	
Muy de acuerdo	32.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	4.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 58: Según el siguiente cuadro, el 52% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California se encuentran de acuerdo en que compartiría a través de las redes sociales más contenido sobre su país y un 4% se encuentra muy en desacuerdo.



29. ¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	40.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

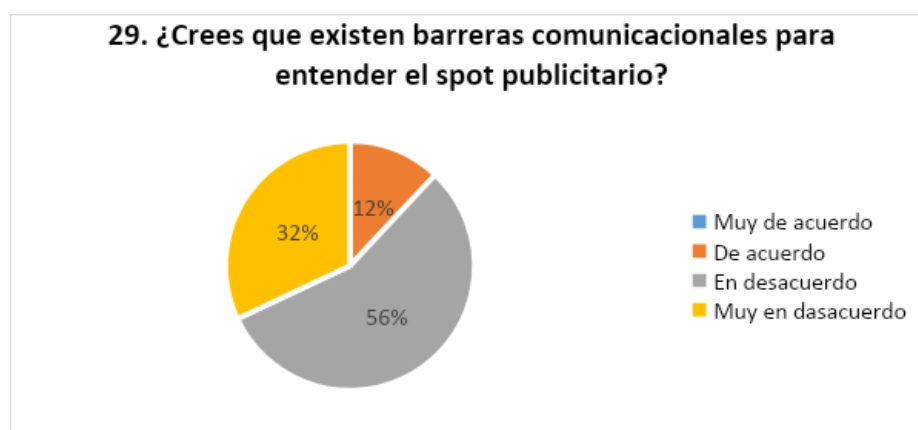
Figura 59: Según el siguiente cuadro, el 52% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán están de acuerdo que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario y el 40% de los estudiantes están en desacuerdo.



29. ¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?	
Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	12.0%
En desacuerdo	56.0%
Muy en desacuerdo	32.0%
	100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

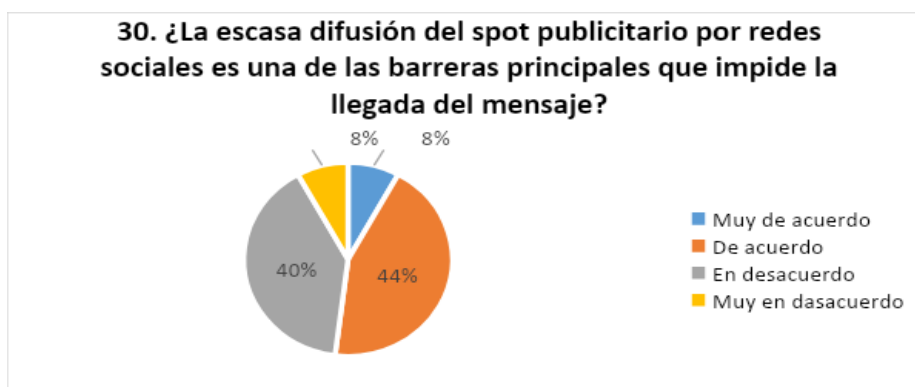
Figura 60: Según el siguiente cuadro, el 56% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California están en desacuerdo de que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario y el 12% de los estudiantes se encuentran de acuerdo.



30. ¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	44.0%
En desacuerdo	40.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

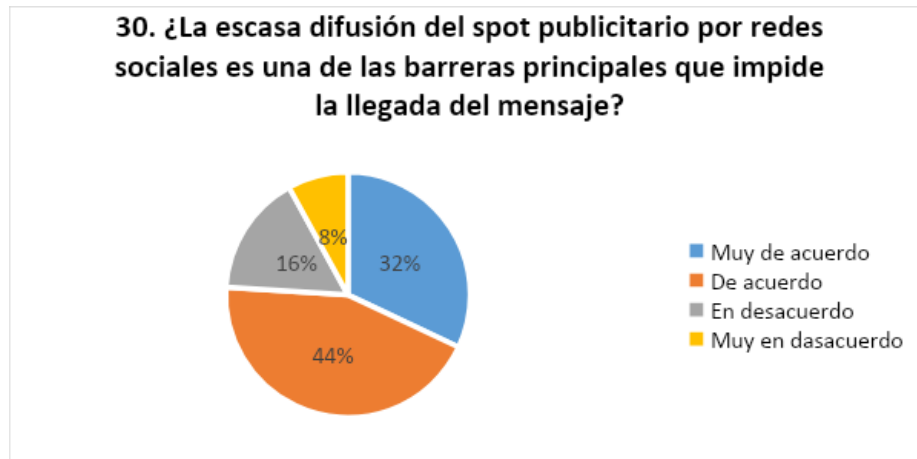
Figura 61: Según el siguiente cuadro, el 44% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que la escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje y el 8% de los estudiantes consideran que están muy en desacuerdo.



30. ¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje?	
Muy de acuerdo	32.0%
De acuerdo	44.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 62: Según el siguiente cuadro, el 44% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que la escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje y el 8% de los estudiantes consideran que están muy en desacuerdo.



31. ¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fueron una barrera para la difusión de este spot?

Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	80.0%
En desacuerdo	20.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 63: Según el siguiente cuadro, el 80% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran estar de acuerdo con que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fue una barrera para la difusión del spot publicitario y el 20% están en desacuerdo.



31. ¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fueron una barrera para la difusión de este spot?	
Muy de acuerdo	24.0%
De acuerdo	32.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 64: Según el siguiente cuadro, el 36% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran estar en desacuerdo en que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fue una barrera para la difusión del spot publicitario y el 32% están de acuerdo.

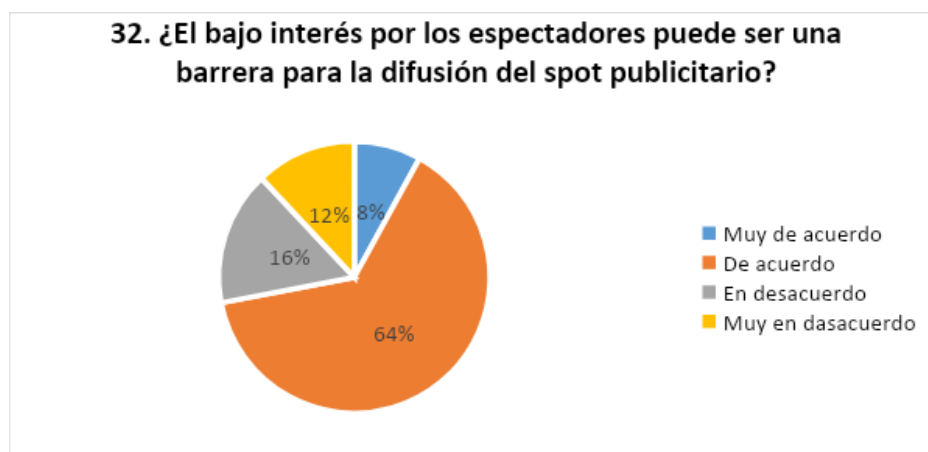


32. ¿El bajo interés por los espectadores puede ser una barrera para la difusión del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	64.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	12.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 65: En el siguiente cuadro, el 64% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el bajo interés por parte de los espectadores puede ser una barrera para la difusión del spot publicitario, en cambio un 12% se encuentra muy en desacuerdo.

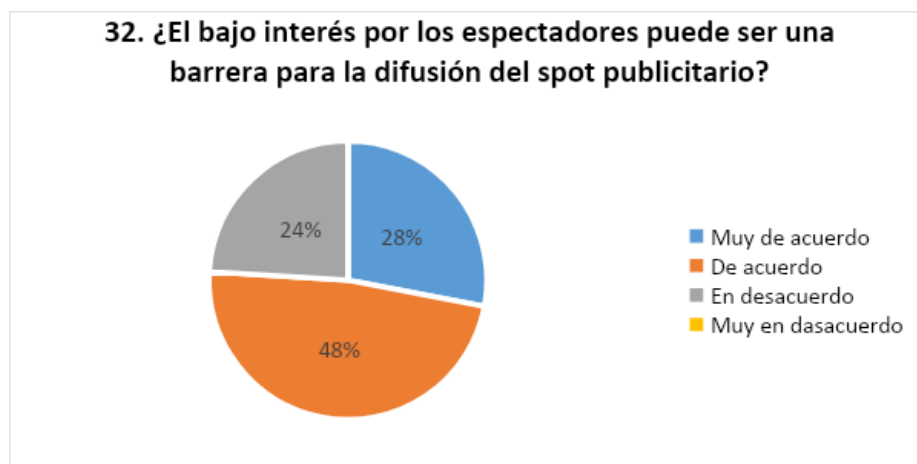


32. ¿El bajo interés por los espectadores puede ser una barrera para la difusión del spot publicitario?	
Muy de acuerdo	28.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	24.0%
Muy en desacuerdo	0.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 66: En el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el bajo interés por parte de los espectadores puede ser una barrera para la difusión del spot publicitario, en cambio un 24% se encuentra muy en desacuerdo.

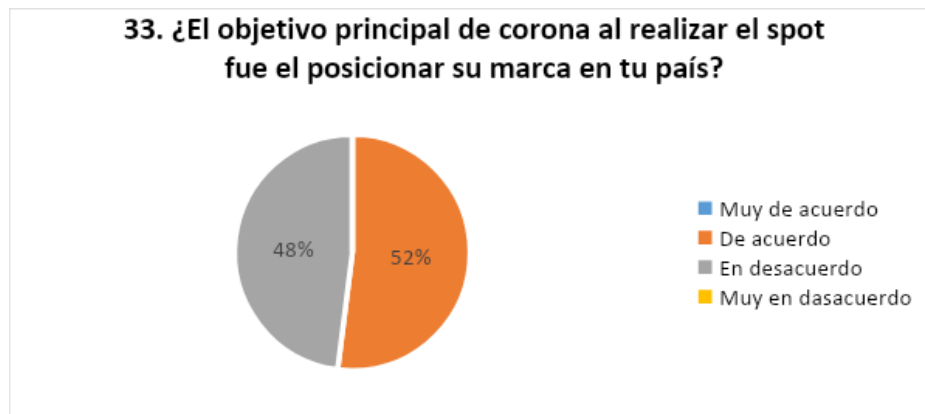


33. ¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?

Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	52.0%
En desacuerdo	48.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 67: Según el siguiente cuadro, el 52% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el objetivo principal de la marca Corona al realizar el spot publicitario fue el posicionar su marca en su país y el 48% de los alumnos se encuentran en desacuerdo.

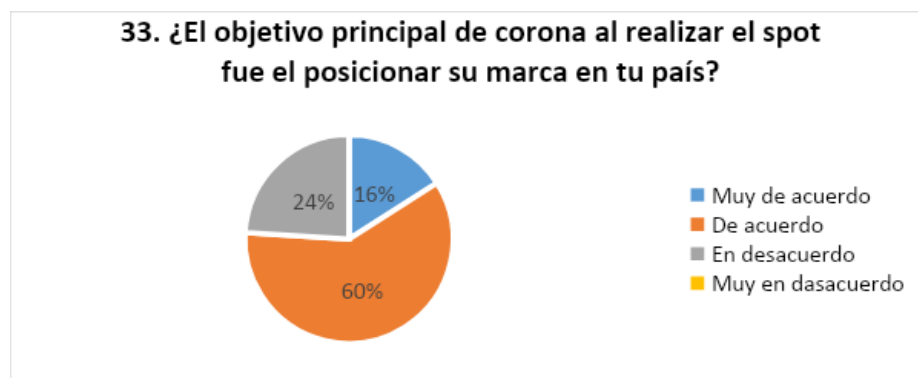


33. ¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	60.0%
En desacuerdo	24.0%
Muy en desacuerdo	0.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 68: Según el siguiente cuadro, el 60% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el objetivo principal de la marca Corona al realizar el spot publicitario fue el posicionar su marca en su país y el 24% de los alumnos se encuentran en desacuerdo.



34. ¿Consideras que uno de los objetivos de este spot fue vender cerveza?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	40.0%
En desacuerdo	32.0%
Muy en desacuerdo	20.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

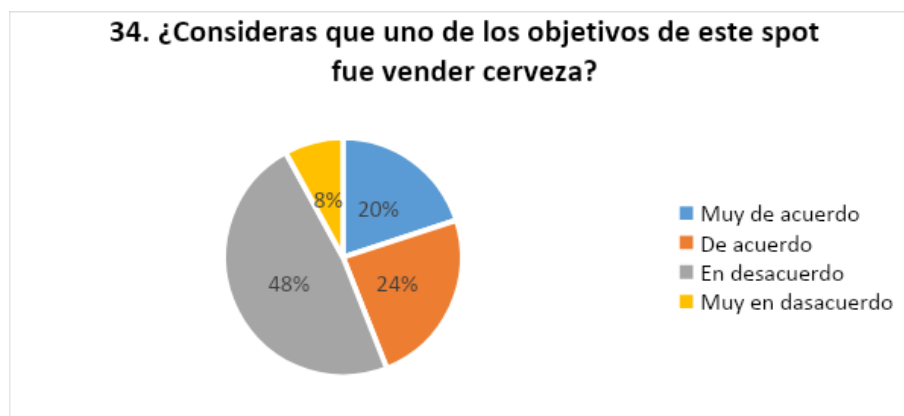
Figura 69: Según el siguiente cuadro, el 40% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que uno de los objetivos del spot fue la venta de cerveza y el 32% de los estudiantes consideran en desacuerdo este objetivo.



34. ¿Consideras que uno de los objetivos de este spot fue vender cerveza?	
Muy de acuerdo	20.0%
De acuerdo	24.0%
En desacuerdo	48.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 70: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran en desacuerdo que uno de los objetivos del spot fue la venta de cerveza y el 20% de los estudiantes consideran muy de acuerdo con este objetivo.

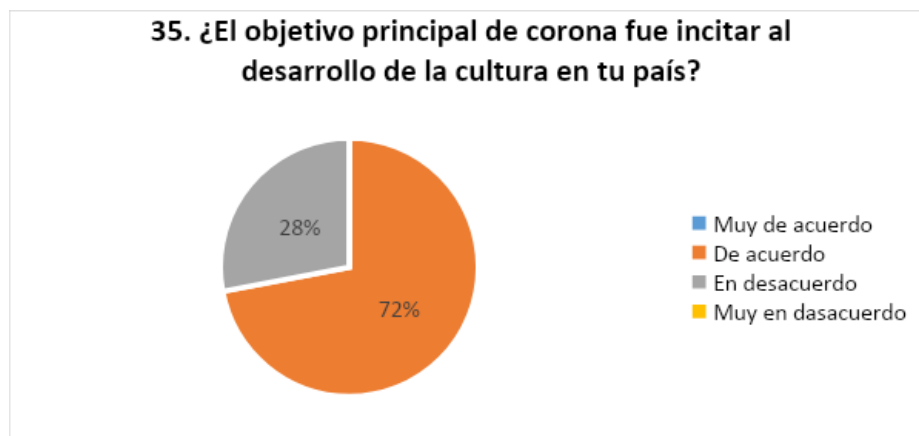


35. ¿El objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?

Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	72.0%
En desacuerdo	28.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

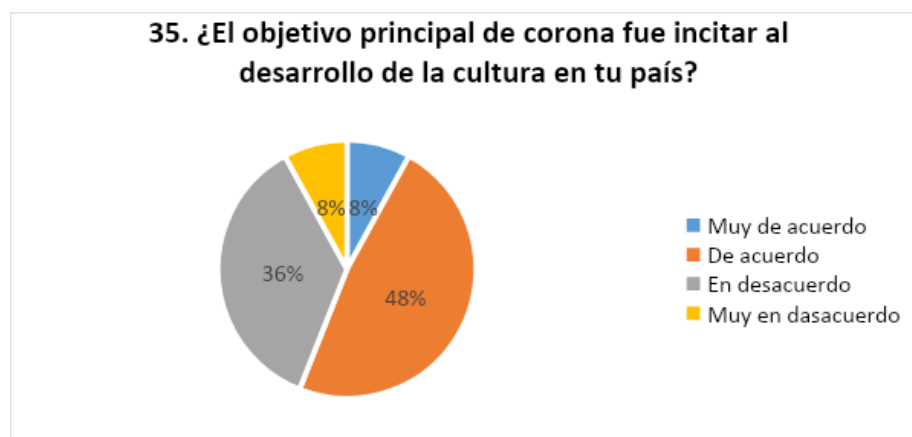
Figura 71: Según el siguiente cuadro, el 72% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán se encuentran de acuerdo que el objetivo principal de la marca Corona fue incitar al desarrollo de la cultura en su país y el 28% de la población estudiantil de décimo ciclo considera en desacuerdo este objetivo por parte de la empresa.



35. ¿El objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?	
Muy de acuerdo	8.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	8.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 72: Según el siguiente cuadro, el 48% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California se encuentran de acuerdo que el objetivo principal de la marca Corona fue incitar al desarrollo de la cultura en su país y el 8% de la población estudiantil de décimo ciclo considera muy en desacuerdo este objetivo por parte de la empresa.



36. ¿Crees que parte del objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?	
Muy de acuerdo	12.0%
De acuerdo	36.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	16.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 73: Según el siguiente cuadro, el 36% de los alumnos de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera en desacuerdo que parte del objetivo del spot publicitario fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural y el 12% de los estudiantes considera de acuerdo el objetivo del spot.



36. ¿Crees que parte del objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?	
Muy de acuerdo	32.0%
De acuerdo	48.0%
En desacuerdo	12.0%
Muy en desacuerdo	8.0%

100.0%

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 74: Según el siguiente cuadro, el 48% de los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California considera de acuerdo que parte del objetivo del spot publicitario fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural y el 8% de los estudiantes consideran muy en desacuerdo el objetivo del spot.

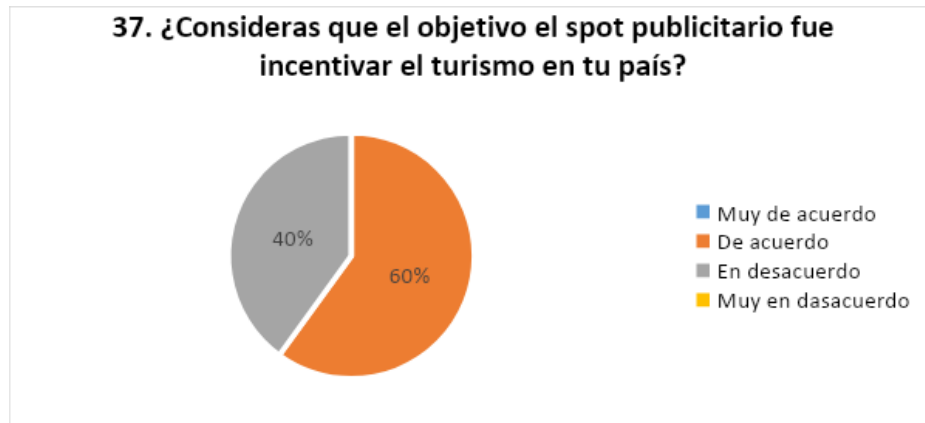


37. ¿Consideras que el objetivo el spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?

Muy de acuerdo	0.0%
De acuerdo	60.0%
En desacuerdo	40.0%
Muy en desacuerdo	0.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

Figura 75: Según el siguiente cuadro, el 60% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán considera de acuerdo que el objetivo publicitario fue incentivar el turismo en su país y el 40% se encuentra en desacuerdo.



37. ¿Consideras que el objetivo el spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	20.0%
En desacuerdo	44.0%
Muy en desacuerdo	20.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

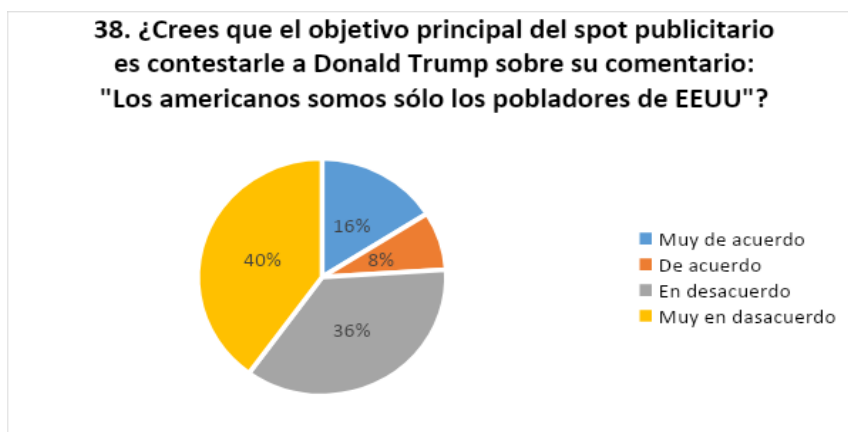
Figura 76: Según el siguiente cuadro, el 44% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran en desacuerdo que el objetivo publicitario fue incentivar el turismo en su país y el 16% se encuentran muy de acuerdo.



38. ¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EE. UU"?	
Muy de acuerdo	16.0%
De acuerdo	8.0%
En desacuerdo	36.0%
Muy en desacuerdo	40.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú.

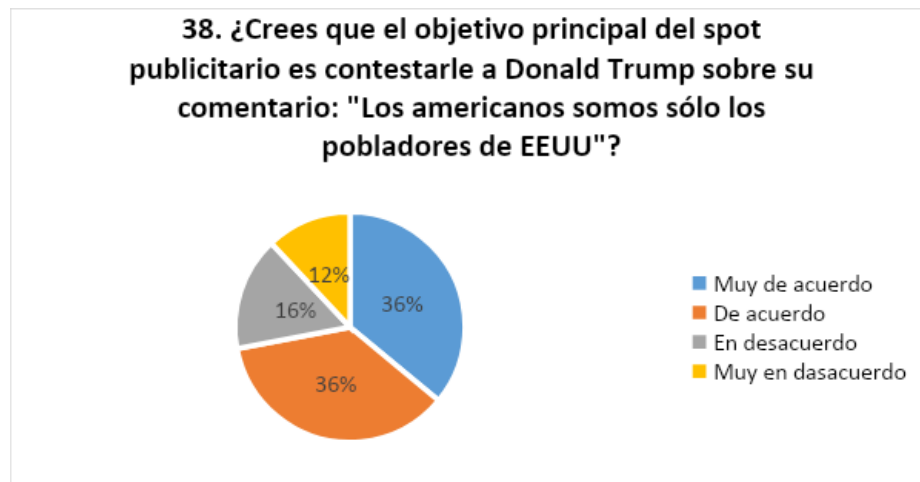
Figura 77: Según el siguiente cuadro, el 40% de los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán consideran muy en desacuerdo que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: “Los americanos somos sólo los pobladores de EE. UU” y 8% de los estudiantes consideran de acuerdo ese objetivo.



38. ¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EE. UU"?	
Muy de acuerdo	36.0%
De acuerdo	36.0%
En desacuerdo	16.0%
Muy en desacuerdo	12.0%
100.0%	

Fuente: Alumnos de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México.

Figura 78: Según el siguiente cuadro, el 36% de los estudiantes de octavo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: “Los americanos somos sólo los pobladores de EE. UU” y 12% de los estudiantes consideran muy en desacuerdo ese objetivo.



3.2. Resultado de ficha de observación

ANÁLISIS GENERAL DEL SPOT PUBLICITARIO DE LA MARCA CORONA		
“Make Great Again”		
Dimensión Ítem	Contenido	Elementos del Proceso de Producción
1. Título	Make Great Again – Hacer grande otra vez	El título hace referencia al conjunto de países que conforman el continente americano, según su traducción al español: “Hacer grande otra vez”.
2. Genero	Documental – Biográfico	Desde el inicio del spot se pudo visualizar que pertenecía al género documental – biográfico, ya que nos habla sobre distintas culturas y países del continente americano.
3. Tiempo de Duración	1, 25’’ total (con créditos) 1, 15’’ (sin créditos)	El tiempo que se le da a los créditos es solo para hacer recordación a que tomar en exceso es dañino y para hacer recordación de la marca.
4. Personajes, cantidad, perfil, relaciones	De apoyo: una señora moliendo café (Colombia), paisana cuidando sus ovejas (Perú), cuatro mujeres bailando (México), Grupo de personas en una celebridad patronal, niña nativa de la selva, mujer que vive en la ciudad, anciano, agricultor, una mujer deportista, hombre indio nativo de la selva, mujer abrigada, mujer tejiendo (Perú), cinco jóvenes jugando futbol en la playa (Brasil), Pareja Bailando (Caribe), mujer del grafiti, Músico Andino (Perú), hombre con el megáfono, Hombre con maracas, pareja besándose, señora con pollera, joven con lentes, joven empresaria, anciana, señora con traje típico (Guyana), joven, mujer con auriculares, hombre con barba.	Dentro del spot se muestra una diversidad cultural y étnica de jóvenes, adultos y ancianos, pertenecientes a distintos países del continente americano, haciendo referencia a las diferentes culturas y tradiciones dentro de cada uno de los países americanos, tomando muy en cuenta en sus rasgos físicos, faciales y en la forma en cómo se visten.
5. Guion	El guion como todo proyecto audiovisual fue planteado con un planteamiento, un desarrollo y un final.	Este guion no solo fue desarrollado para realizar un spot publicitario mostrando el aspecto resaltante de cada país del continente americano, sino también para vender su marca y seguir posicionándola en la mente de sus consumidores, ya que dentro del guion la marca aparecería dentro del

		video los 1,25'' minutos, y apareciendo el logotipo de la marca al final en grande junto a su logo y a su slogan como recordación.
5.1. Estructura Narrativa	<p>Planteamiento: Iniciando con la frase "let's make américa great again" (Hagamos grande a América otra vez), nos posiciona en el tema en que se va a desarrollar el spot publicitario.</p> <p>Desarrollo: Habla sobre lo más resaltante de cada país, en el aspecto cultural, musical, artístico, étnico, deportivo y gastronómico.</p> <p>Desenlace: Mostrando la bandera del continente americano, nos muestra una américa unida y sin fronteras con la frase "Desfronterízate" y con el logo de Corona y su slogan.</p>	La estructura narrativa del spot publicitario está compuesta de tal forma que impacta desde el inicio, ya que empezando con la frase de hacer grande al continente americano, este nos muestra todos los aspectos culturales, artísticos, étnicos, gastronómicos y deportivos, de los distintos países que conforman el continente americano, siendo estos los que hacen diferente a América Latina de los demás continentes en el mundo, finalizando con el mensaje de que todos los naciones que son parte del continente americano son uno solo y no existe ninguna frontera que nos divida.
5.2. Tema / Conflicto	<p>Ideología de que americanos son los pobladores que viven en Estados Unidos.</p> <p>Diferencia entre culturas latinas con la cultura estadounidense, ya que américa por ser el continente más grande en el mundo, esta es hogar de distintos países y distintas culturas, no sólo de Estados Unidos.</p>	Los temas de que Estados Unidos es mejor ante los demás países de américa latina han ido en aumento desde la entrada del presidente Donald Trump, esto ha ocasionado que muchos países tengan conflictos con el partido político del actual presidente de EE. UU, e incluso con el mismo presidente por el tema de su actitud.
6. Narrador	La historia presenta un narrador formal, en donde menciona las cualidades de cada país que conforma el continente americano.	Con la ayuda de la voz del narrador el spot publicitario tiene un mayor impacto audiovisual para el espectador.
7. Voces	Narrador	Es la única voz que se presenta en el spot publicitario
8. Contexto socio – histórico	Actualmente vivimos en una época en donde cada país está más cerca de otro y las distancias se han visto reducidas por la aparición y el desarrollo radical del internet. Gracias a esto cada país conoce mucho sobre los aspectos culturales, artísticos, musicales, étnicos, gastronómicos, etc.,	Se ubica en un contexto sociocultural histórico diverso, ya que muestra todos los aspectos culturales, artísticos, étnicos, gastronómicos y deportivos, de distintos países pertenecientes al continente americano.

	ocasionando que más personas tengan mayor sensibilidad por los acontecimientos ocurridos en cada país, ya sean buenos, malos o trágicos.	
Dimensión Ítem	ESTETIC / TECNIC	
9. Calidad de Imagen	La calidad de la imagen es óptima para la visualización y difusión del spot publicitario.	Este video se encuentra desde la calidad más baja que es de 144p hasta una calidad óptima de alta definición de 1080p HD.
10. Sonido y Musicalización	Solo se puede identificar un fondo musical acorde al tema, teniendo en cuenta que impacta al espectador por la fuerza y potencia que tiene esta.	Por ser un fondo o cortina que se usa para rellenar los espacios vacíos dentro del audio la ganancia de este es mínima para que se escuche el narrador y esté bien nivelado, tenemos que tener en cuenta que los golpes
11. Escenografía	La escenografía montada en cada uno de las escenas en el spot publicitario, fueron lugares representativos de cada cultura del país mostrado.	No se visualiza el uso de atrezzo para la grabación del spot publicitario, si no el uso de lugares representativos y tomas aéreas de lugares como apoyo audiovisual.

Fuente: Spot publicitario Make Great Again de la campaña Desfronterízate de la marca cervecera Corona.

Figura 79: Según el siguiente cuadro realizado para el análisis narrativo audiovisual del spot publicitario Make Great Again de la campaña Desfronterízate de la marca cervecera Corona, nos habla que está catalogado como un documental biográfico, ya que cuenta con contenido educativo sobre la diversidad cultural, deportiva, gastronómica, étnica y artística de los distintos países latinoamericanos, presentando dentro del spot distintas escenas de personas, lugares, bailes y comida. Cabe resaltar que el motivo y el tema principal del spot es transmitir un mensaje de conciencia a los espectadores, de que todos los pobladores de cada país perteneciente al continente americano, puedan referirse hacia sí mismos como tal, ya que últimamente se ha producido un conflicto social de que solo se le puede llamar americanos a los pobladores que viven en Estados Unidos, agregando que desde la entrada del actual presidente Donald Trump, este acontecimiento se ha ido expandiendo hasta el punto de la construcción de un muro fronterizo separándolos de su país vecino, México.

El contenido audiovisual a través de las escenas mostradas, la musicalización y la voz del narrador, hacen que el spot sea impactante, ubicándolo en un contexto social actual, en donde las personas tienen mayor sensibilidad hacia estos temas referidos a la cultura, el arte, la gastronomía y el deporte.

Finalmente teniendo como resultado, que el guion fue dividido en tres partes, empezando desde el planteamiento del problema, al ingresar con la frase “let’s make américa great again”, que significa, hagamos grande a América otra vez, pasamos por el desarrollo del spot, visualizando cada aspecto cultural, étnico, artístico, gastronómico y deportivo para finalmente llegar al desenlace con el escudo de América, refiriéndose que todos los pobladores de cada país perteneciente al continente americano son uno solo, y que no deben existir fronteras ideológicas y sociales que puedan separarlos, haciendo énfasis por la aparición del nombre de la campaña Desfronterízate a cargo de la marca cervecera Corona

3.3. Discusión de los resultados

Tras describir y analizar los diferentes resultados conseguidos con la aplicación de las encuestas para determinar el impacto social que genera el spot publicitario Make Great Again en los alumnos de ciencias de la comunicación de décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán y de octavo semestre de la Universidad Autónoma de Baja California, así como la narrativa audiovisual, se procede a realizar las discusiones del proyecto de investigación, para posteriormente consolidar las conclusiones obtenidas. Finalmente realizar una comparación y determinar la diferencia del impacto entre estos dos grupos de estudiantes de las distintas universidades. Para ello la discusión se va a centrar en aquellos aspectos más relevantes que se extraigan de los resultados obtenidos, comparando y contrastando nuestros resultados y nuestras aportaciones en la investigación.

3.3.1. Discusión de resultados de la dimensión Publicidad

En este apartado se tendrá en cuenta el cuadro de análisis narrativo, ya que según (Sánchez Navarro, 2012) nos habla que la narración audiovisual es un tipo particular de forma ensayo establecida en el aforo que tienen los retratos y los ecos de contar historias, así como la relación

sintagmática de temas orales que compone una unión y tienden a comprenderse como relato, la coyuntura de dos o más figuras, la cual será examinada por el público como una narración, esto quiere decir que, según el análisis narrativo del spot publicitario Make Great Again, de la campaña Desfronterízate de la marca Corona, nos brinda un mensaje de concientización de la diversidad cultural que tiene el continente latinoamericano a través de las diversas imágenes mostradas y la amalgamación con el audio de esta, considerándose este spot dentro de la categoría de documental biográfico.

Los resultados de la encuesta aplicada en los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán en Perú y de octavo semestre de la escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California en México, también nos arrojan datos sobre la publicidad de la narrativa audiovisual referente a la dimensión publicitaria; esto será explicado a través de una comparación de resultados de las encuestas aplicadas en las dos universidades mencionadas anteriormente.

En los resultados obtenidos del cuestionario aplicado en la Universidad Señor de Sipán nos dice que un 64% de los alumnos entendieron el mensaje del spot publicitario (figura 9), teniendo en cuenta que los efectos de las encuestas aplicadas en la Universidad Autónoma de Baja California nos confirman que el 100% de los alumnos, consideran que el mensaje del spot publicitario es entendible en su totalidad (figura 10). Cabe resaltar que para el 60% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán consideran que el mensaje llegó con éxito al espectador (figura 15), y que el 84% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California consideran que llegó con éxito el mensaje publicitario (figura 16).

Según (Becher, 2005) el mensaje se nos presenta de múltiples formas, empezando por el medio escrito, acompañado por ilustraciones, anuncios publicitarios en periódicos, revistas, carteles, radio, etc.

Nos vamos cuenta que el mensaje del spot publicitario Make Great Again presentado en un formato audiovisual si es entendible en los dos grupos de alumnos, teniendo en cuenta que uno de los grupos la totalidad del mensaje llegó con éxito al espectador. Esto va de la mano con el

objetivo del mensaje, pues demostró que el 64% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán a través del mensaje percibido del spot publicitario se sintieron identificados culturalmente (figura 11), en cambio el 88% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California sintieron esa identificación cultural (figura 12).

(Godás, 2007) nos habla que el mensaje publicitario es uno de los elementos principales de la publicidad, que tiene como fin, establecer la información transmitida sobre el producto, teniendo en cuenta que la idea básica, es transmitir claramente lo que se quiere ofrecer y para que se quiere ofrecer.

Uno de estos objetivos que se presenta en el mensaje del spot publicitario es la concientización del espectador sobre la diversidad cultural, sabiendo que el 84% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán considera que el spot publicitario tiene este objetivo (figura 15), teniendo en cuenta que el 76% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California consideran de acuerdo el objetivo de concientizar sobre temas de diversidad cultural a los espectadores por medio del spot publicitario Make Great Again (figura 54).

(Val Cubero, 2016) señala que se puede identificar a la diversidad cultural como una paradoja irreductible de la vida humana, radicando en la convivencia de dos procesos contrarios: las culturas solo existen relacionándose unas con otras, y la segunda señala que el proceso es la colaboración entre culturas explotando progresivamente la misma diversidad cultural.

Pues según los resultados obtenidos el 68% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán consideran que el spot publicitario muestra la diversidad cultural de Latinoamérica con respecto a Estados Unidos (figura 33), teniendo en cuenta que el 64% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California afirma esta interrogación (figura 34). Esto gracias a que según el 72% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán consideran que los elementos culturales de su país mostrados en el spot publicitario si aparecen dentro del spot (figura 3), y el 100% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California identifican los elementos culturales de su país dentro del spot publicitario (figura 4).

Según (UNESCO, 2014), la identidad cultural son aquellos sumarios que admiten identificar, determinar y descubrir algo que se tiene en común o que se diferencia en cada pueblo, teniendo una representación dinámica de por sí e involucra una dinámica necesaria, por su propio sentido multifactorial y por la reciprocidad estacional desigual, lo que establece que la identidad no esté, sino que emerge.

Gracias a la teoría mencionada anteriormente se pudo determinar que el 52% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán se sienten identificados culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario (figura 5), y que el 84% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California se consideran identificados culturalmente con la aparición de estas imágenes en el spot (figura 6). Cabe resaltar que las tradiciones también se consideran como un reflejo de la identidad cultural de cada país mostrado en el spot publicitario (figura 13 y 14), causando orgullo por parte de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán – Perú y la Universidad Autónoma de Baja California – México (figura 35 y 36).

Al conocer que el spot publicitario Make Great Again creó identificación cultural en los dos grupos de estudiantes, se puede afirmar que este spot generó un impacto social en los alumnos, pues según (Libera Bonilla, 2015), nos habla de que el impacto social son los cambios efectuados en la sociedad debido al producto de las investigaciones, teniendo en cuenta que el nivel de impacto del propósito de un programa o de un proyecto de investigación es la dimensión cuantitativa del cambio en la dificultad de la población, que como consecuencia tiene un cambio en una determinada comunidad.

Determinando que el 72% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán consideran haber tenido un impacto visual del spot publicitario y que el 88% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California hayan tenido dicho impacto, teniendo en cuenta que este spot haya incentivado a los jóvenes a realizar más contenido audiovisual de este tipo (figura 19 y 20) y considerar que más empresas realicen este tipo de contenido (figura 37 y 38).

Se debe tener en cuenta que el impacto social que tiene el spot publicitario en los dos grupos de estudiantes de las diferentes

universidades es el incentivar a los espectadores a conocer más sobre tu país, tal es el caso que el 84% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán considere que el spot incentive a conocer más sobre el Perú (figura 21) y también que el 84% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California considere uno de estos impactos en el estudiante (figura 22).

Esto ocasiona que al saber más sobre su país y las distintas realidades que tiene cada uno, se determine que el 56% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán considere que el spot publicitario le incite a sentir coraje en contra de Estados Unidos (figura 25), y el 92% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California no sienta esa inventiva por parte del spot (figura 26), teniendo en cuenta que las realidades son muy distintas y que uno de estos países es frontera con Estados Unidos, hay que tener en cuenta también de que los dos grupos de estudiantes no consideran como uno de sus objetivos del spot la unión de los países latinoamericanos en contra de Estados Unidos (figura 31 y 32).

Cabe resaltar que el 52% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán considera que el spot publicitario le incentiva a comprar cerveza Corona (figura 23), y el 72% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California no considera la compra de cerveza Corona como una opción (figura 24).

3.3.2. Discusión de resultados de la dimensión Impacto

Dentro de esta dimensión se considerará tres puntos de vista dentro del impacto que tiene el spot publicitario, una de ellas es la persuasión, que para (Aguilar Urbina, 2004) es influir a las personas sobre una manera de sentir y creer sobre un tema determinado. Pues gracias a este autor confirmamos que el 80% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán consideran que se sienten incentivados por el spot publicitario a comprar mayor información de sus tradiciones (figura 39), y el 76% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California sienten estar incentivados gracias al spot publicitario (figura 40). Lo mismo se puede visualizar al compartir información sobre temas culturales por parte de los

alumnos de la Universidad Señor de Sipán – Perú y los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California – México (figura 57 y 58).

Por otra parte, se pudo determinar que el 72% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán consideran que Corona, como marca incentiva las tradiciones culturales de su país a través de este spot publicitario (figura 51), y que el 80% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California están de acuerdo con este incentivo por parte de la marca a través de su spot publicitario (figura 52). Lo mismo pasa con el 64% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán, el cual consideran que el spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales en el Perú (figura 53), en cambio el 52% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California piensa todo lo contrario (figura 54).

Otros de los puntos considerados dentro de la investigación es la cultura, definida por (Harris, 2011) como algo confuso que percibe instrucciones, creencias, moral, derecho, arte, y cualquier capacidad o hábito obtenido por el individuo, teniendo en cuenta que debe considerarse miembro de la sociedad. Para este apartado cabe resaltar que dentro de la cultura se habla también de diversidad cultural y de tradiciones culturales, el cual es definido como, el fin de un procedimiento progresivo con dos puntos dialécticamente vinculado, la continuación recreada y el cambio, con la idea de tradición recordando el pasado pero también en un presente vivo, teniendo en cuenta que, lo que queda del pasado en el presente es la llamada tradición, concluyendo que, la tradición es la persistencia del pasado vivo en el presente según (Arévalo, 2004).

Tras esta definición nos damos cuenta que el 72% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán consideran de acuerdo que el spot publicitario muestra tradiciones culturales tal y como existen en Perú (figura 47), y el 68% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California considera que estas tradiciones mostradas en el spot si se asemejan a las de México (figura 48). Se determinó también que el 84% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán consideran que existe diversidad cultural en el continente americano (figura 49), y el 100% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California están de

acuerdo en su totalidad sobre la existencia de la diversidad cultural en nuestro continente (figura 50).

Cabe recalcar que un 56% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán no se considera de acuerdo en que Corona concientiza sobre la diversidad cultural de América Latina a través del spot publicitario Make Great Again (figura 55), en cambio el 84% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California está de acuerdo que la marca Corona concientiza a los espectadores sobre la diversidad cultural a través del spot (figura 56).

El último punto de vista considerado dentro de esta dimensión que hablaremos es la sociedad, la cual es definida por (Moreira, 2003) como el conjunto de seres humanos, unidos moral, material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de necesidades comunes teniendo beneficios recíprocos, aspiraciones y fines semejantes. Cabe resaltar que, las empresas como Corona usan esta definición como un antecedente para la venta de sus productos o servicios, o simplemente para la transmisión de un mensaje hacia sus consumidores, teniendo como resultado un impacto social, solo si este mensaje es de suma importancia.

Según lo mencionado anteriormente, se pudo determinar que el 68% de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán consideran que el spot tuvo un impacto social en los peruanos (figura 41), y el 76% de los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California consideran que el spot publicitario Make Great Again tuvo un impacto social en los mexicanos (figura 42); siendo este resultado muy importante para que los dos grupos de alumnos consideren de acuerdo que al ver el spot publicitario, la sociedad tanto peruana como mexicana se puedan sentir motivadas a preservar su cultura viva (figura 43 y 44).

Si hablamos de impacto social, también nos referimos a los cambios que se pueden presentar en el país gracias a este spot publicitario, teniendo en cuenta el desarrollo de la cultura y la incitación al turismo, tanto en Perú como en México (figura 71 y 72 – figura 75 y 76).

Hay que tener en cuenta que si hablamos de sociedad, también hablamos de política, y pues siendo definida por (Jiménez, 2012), como una escena de disputa y contrariedad educado, planteándose distintos

enfoques y opciones sobre cómo concebir y solucionar conflictos sociales, teniendo en cuenta que los diferentes diseños son definidos por grupos o partidos políticos, los cuales ingresan en combate por los intereses que simbolizan y las ideologías en la que se sustentan; se pudo determinar que el 56% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán están en desacuerdo que el spot publicitario está dirigido a criticar al presidente estadounidense Donald Trump (figura 45), y al igual que el grupo anterior, el 56% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California consideran en desacuerdo esta acción por parte del spot publicitario (figura 46).

3.3.3. Discusión de resultados de la dimensión Comunicación

Dentro de esta dimensión hablaremos de la comunicación centrándonos en el mensaje subliminal, teniendo en cuenta, que la comunicación es un fenómeno mediante por el cual existe un emisor y un receptor, siendo el emisor el que comunica un recado mediante un medio para llegar al receptor según (Morel, Ackerman, & Com, 2011), para esto el spot publicitario usa el mensaje subliminal al poner el logotipo de la marca dentro del spot publicitario, ya que si hablamos jerárquicamente, el logo tiene un tamaño el cual es muy poco visible por los espectadores y es considerado como una estrategia de mensaje subliminal, siendo este aquel mensaje que busca llegar a ese subconsciente del oyente, televidente o espectador para programarlo a través de estímulos mediante imágenes publicitarias por debajo del umbral de la conciencia; escapando hacia el oído y penetrando en el subconsciente, para finalmente reciba el mensaje de forma agresiva por medio de un estímulo exterior, posteriormente el cerebro lo analiza a través de la inteligencia y juega sobre su contenido. (Femen, 2006)

Ya que sabemos cuál es la definición de mensaje subliminal y como se puede identificar, se pudo determinar que el 52% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán considera de acuerdo que el objetivo principal de la marca Corona al realizar el spot publicitario, fue el de posicionar su marca en el Perú (figura 67), y el 76% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California también consideran que el propósito de Corona era posicionar su marca en México (figura 68); los

mismo pasa con el otro objetivo de vender su producto a través del spot publicitario (figura 69 y 70).

Hay que tener en cuenta que para que el mensaje llegue con efectividad al receptor, en este caso al espectador, se debe de considerar las barreras comunicacionales, siendo estas los obstáculos que se presentan a través del proceso comunicacional entre el emisor y el receptor. Nos podemos dar cuenta en el enunciado 29 del cuestionario, ya que se determinó que el 60% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán consideran que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario (figura 59), en cambio el 88% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California no está de acuerdo ante este enunciado y considera que no existen barreras comunicacionales para el entendimiento del spot (figura 60). Teniendo en cuenta los resultados anteriores se determinó para el 52% de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán considera como una barrera comunicacional, la escasa difusión del spot publicitario a través de redes sociales (figura 61), y el 76% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California tiene el mismo pensamiento (figura 62).

Cabe resaltar que el poco interés por los medios de comunicación ordinarios y los mismos espectadores fueron considerados como barreras comunicacionales para el spot publicitario tanto para el grupo de estudiantes de la Universidad Señor de Sipán como para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California (figura 63).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

C1: Se analizó que el impacto social del spot publicitario Make Great Again en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la USS y de la UABC se debe a que la publicidad hace uso de las técnicas publicitarias como el storytelling y el Lovemark para lograr su propósito de persuasión e influencia por medio del spot publicitario, generando un impacto social en los grupos de estudiantes con el fin de lograr la concientización sobre temas de identidad cultural.

C2: Se observó que la narrativa audiovisual del spot publicitario Make Great Again lo categoriza como un documental biográfico, ya que cuenta con contenido educativo sobre la diversidad cultural, deportiva, gastronómica, ética y artística de los distintos países latinoamericanos, mostrando un mensaje de conciencia en los estudiantes de ambas universidades, a través de las escenas mostradas, la musicalización y la voz del narrador, haciendo que el spot sea impactante y ubicándolo en un contexto sociocultural actual, en donde las personas tienen mayor sensibilidad hacia los temas referidos a la cultura, el arte, el deporte y la gastronomía, cumpliendo así su objetivo de impacto en el espectador.

C3: Se identificó que la identidad cultural del spot publicitario Make Great Again se encuentra muy presente a lo largo de todo el metraje, empezando desde el mensaje principal *“hagamos grande a América otra vez”*, pasando por el desarrollo de todo el spot publicitario, mostrando a través de escenas los contextos socioculturales, artísticos, deportivos y gastronómicos que hacen del continente americano rico en cultura y diversidad cultural, hasta el mensaje final del spot publicitario con la imagen del escudo del continente americano, demostrando que América es uno solo y no deben existir barreras ideológicas entre países, y concluyendo en el mensaje *Desfronterízate* como nombre de la campaña publicitaria de la marca Corona, siendo este un mensaje de identidad, que para el espectador como americanos que somos, debemos sentirnos orgullosos de la riqueza y diversidad que existe en nuestro continente.

C4: Se realizó una comparación del impacto social que tienen los alumnos de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán – Perú y los estudiantes del octavo semestre de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California – México, , concluyendo que tanto los estudiantes peruanos como los mexicanos de las dos universidades antes mencionadas están de acuerdo que el spot Make Great Again tiene como objetivo, incentivar al espectador a través del mensaje al desarrollo de la cultura de sus países, fomentar el turismo, concientizar sobre la diversidad cultural a través de sus escenas, incentivar la conservación de sus tradiciones culturales e impulsar a que los alumnos realicen y produzcan más contenidos audiovisuales de esta categoría para sentirse identificados culturalmente, hablando, comentando y compartiendo temas o información sobre su país.

4.2. Recomendaciones

- Las empresas deberían promover la identidad cultural a través de su contenido publicitario.
- El gobierno regional y central deberían promover la identidad cultural no solo a través de eventos, sino también, a través spot culturales en diferentes plataformas virtuales o en medios de comunicación tradicional.
- Las facultades de ciencias de la comunicación y el Colegio de Periodistas y Comunicadores Sociales deberían incentivar la creación de contenido audiovisual relacionado a la identidad cultural y a la protección de patrimonios culturales.
- Hacer uso de las redes sociales para la difusión de contenido creado para incentivar a niños y jóvenes a sentirse identificados con su cultura y tradiciones.

V. REFERENCIAS

- Ackerman, S. E., Morel, M. P., & Com, S. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires.
- Aguilar Urbina, D. (2004). *La ruta del éxito*.
- Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2015). *Percepción Visual*. Barcelona.
- Arboleda López, I. C., & Rojas Moreno, M. C. (2017). *Determinación del impacto visual generado por elementos atípicos ubicados en el espacio público del sector Galerías en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Arévalo, J. M. (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Madrid.
- Armario, E. M. (2014). *Marketing*. Madrid.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Atlacomulco: Pearson.
- Ballesteros Cubillan, N. Y. (2015). *Imagen e impacto en la era del Marketing emocional. Utilización de la emoción como construcción del mensaje publicitario*. Buenos Aires.
- Banrepcultural, R. (2017). *Banrepcultural*. From Banrepcultural|: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Becher, G. (2005). *El mensaje publicitario y su trasfondo cultural*. Gran Canaria.
- Capriles, E. (2008). *En torno al concepto de alienación: una reelaboración ecologista desde el siglo XXI*. Mérida.
- Cheng Hung, Y. C. (2009). Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. In Y. C. Cheng Hung, *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. Bárbula.
- Chesney Lawrence, L. (2008). La concientización de Paulo Freire. In L. Chesney Lawrence, *La concientización de Paulo Freire*. Caracas.
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía - Código emocional del consumidor* (2da edición ed.). España: ECOE Ediciones.
- Degrado Godoy, D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Huelva.
- Esquivias Serrano, M. T. (2004). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. Monterrey.

- Femen, N. (2006). *Los mensajes subliminales en las publicidades*.
- Fernández de la Puente - Campano, J. (2016). *Dircomfidencial*. From Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/gross-rating-points-grp-20161119-1431/>
- Ferrer - Cascales , R., Reig - Ferrer, A., Herranz Bellido, J., Vallejo Muñoz, E., Piqueras Rodríguez, J. A., Jarque Llamazares, L., . . . España Valor, J. I. (2008). *Aplicación de las TIC como apoyo al proceso de enseñanza - aprendizaje de los procesos psicológicos básicos en asignaturas de primer y segundo ciclo de la Universidad de Alicante*. Alicante.
- Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario, instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina farmacia XIII*.
- Góngora Castro, A. L. (2020). *Análisis comparativo de las estrategias publicitarias de las marcas de cerveza Corona, Tecate y Victoria en el mercado mexicano*. Bogotá.
- González Monclús, A. (2014). *Los medios audiovisuales, concepto y tendencia de uso en el aula*.
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León.
- Harris, M. (2011). *Antropología Cultural*. Salamanca.
- Hernández Hermosillo, S. M. (2013). *Población y muestra*. Hidalgo.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. In H. Hütt Herrera, *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José.
- Jiménez , W. G. (2012). *El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner*. Caracas.
- Jiménez Expósito, V. (2020). *El concepto de "Cultura" en el siglo XVIII*.
- Libera Bonilla, B. E. (2015). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. La Habana.
- Llauradó, O. (2014). *La escala de Likert: ¿Qué es y cómo utilizarla?*
- MacLean, P. (1952). *Neuromarketing - La teoría de los 3 cerebros*. New York.
- Macotico. (2011). *Idiosincracia elegida*.
- María, L. (2004). *La cultura y los procesos de revalorización en el marco de la alfabetización - Nazareno - provincia de Salta*. Jujuy.

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Moreira, M. E. (2003). *¿Qué es la sociedad?* Editorial del Cardo.
- Morel, M. P., Ackerman, S. E., & Com, S. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires.
- Moreno Sánchez, I. (2003). Narrativa Audiovisual Publicitaria. In I. Sánchez Moreno, *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona.
- Moreno Sánchez, I. (2016). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Madrid.
- Muelas Lobato, R. (2018, Julio 18). *La mente es maravillosa*. From La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/conoces-la-teoria-del-impacto-social/>
- Núñez Jiménez, M., Olarte Pascual, C., & Reinares Lara, E. M. (2008). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales, una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Madrid.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación, cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá.
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ramirez Purizaca, W. V., & Ugas León, L. G. (2015). *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza en los estudiantes de I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014*. Chiclayo.
- Robledo Mérida, C. (2012). *Técnicas y proceso de investigación científica*. Guatemala.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia, antología*. Guanajuato.
- Rojas Virijivich, R. F. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Lima.
- Ruiz Medina, M. I. (2012). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Sinaloa.

- Sánchez Jauregui, J. F. (2017). *El proceso de creación de "Más Peruano Que" y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Lima.
- Sánchez Navarro, J. (2012). *Narrativa Audiovisual*.
- Sebastián Morillas, A., Martín Soladana, I., & Clemente Mediavilla, J. (2020). *Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. Madrid.
- Segura Carmona, N. (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*. Lima.
- Sendagorta Díaz, I. (2014). Efectividad de la publicidad subliminal. In I. Sendagorta Díaz, *Efectividad de la publicidad subliminal*. Madrid.
- Silva Lau, A. L. (2015). *Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: caso Inka Cola y Pilsen Callao*. Lima.
- Torres Nahum, P. (2016). Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local. In P. Torres Nahum, *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local*. Santiago.
- Troiano, M. (2011). Trabajo proyectual guiado: Publicidad emocional y la marca Quilmes. In M. Troiano, *Trabajo proyectual guiado: Publicidad emocional y la marca Quilmes*. Buenos Aires.
- UNESCO. (2014). *Cultura y nuestros derechos culturales*.
- Val Cubero, A. (2016). *La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual?* Madrid.
- Van Dijk, T. (2016). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona.
- Vargas Melgarejo, L. M. (2015). *Sobre el concepto de percepción*. Ciudad de México.

ANEXOS

**FACULTAD DE HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°457-2018/FH-USS**

Pimentel, 11 de julio de 2018

VISTO:

El informe N°0100-2018/FH-DCC-USS, de fecha 03 de julio del 2018, de la asignatura de Investigación I a cargo del Mg. Mena Farfán Karl Vladimir, de la EAP de Ciencias de la Comunicación en el que solicita la elaboración de la resolución de inscripción de la investigación, del trabajo denominado: "IMPACTO SOCIAL DE SPOTS PUBLICITARIO "MAKE GREAT AGAIN" EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2018"; Y

CONSIDERANDO:

- Que, de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Las comisiones permanentes de Grados y Títulos de las Facultades se conforman de tres miembros (Presidente, Secretario y un Docente de la Especialidad) designados por el Decano de la Facultad, teniendo las responsabilidades de dictaminar la aprobación de los proyectos de titulación, para la expedición de la resolución de Facultad respectiva, se encargarán de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir el Grado Académico de Bachiller y Título Profesional correspondiente, dictaminar los trabajos finales de titulación de acuerdo a las modalidades establecidas por la Universidad, para la designación del Jurado Evaluador y Sustentación y la determinación de los criterios de Evaluación para las diferentes modalidades."

- Que, con resolución de Consejo Académico, de fecha 01 de septiembre del 2016, se aprobó la vigencia de los Proyectos de Tesis es de 02 años y del Informe de Tesis de 1 año.

- Que, el proyecto presentado por el estudiante **DÍAZ HERRERA WILLIAM GUILLERMO** corresponde a la actualización de la investigación con fines de sustentación.

- Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Artículo 1°: APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "IMPACTO SOCIAL DE SPOTS PUBLICITARIO "MAKE GREAT AGAIN" EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2018", a cargo del estudiante **DÍAZ HERRERA WILLIAM GUILLERMO**.

2° Artículo: ESTABLECER como fecha de inscripción de la Investigación con la fecha de expedición de la presente resolución y como fecha de presentación el día señalado en el cronograma adjunto a la presente.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.



Juan
Dra. Zulema Bejarano Benites
Decana Facultad Humanidades



Paula
Mg. Paula Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, noviembre 2021

Señor (a)
Dra. Sharon Soledad Delgado Paredes
Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad Señor de Sipán
Chiclayo.-

Asunto. Solicito permiso para recolección de información para Tesis

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo institucional a nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice al egresado DIAZ HERRERA WILLIAM, para que pueda aplicar su instrumento de investigación, en estudiantes del X ciclo de la escuela Ciencias de la Comunicación, para el desarrollo de su tesis denominada "Impacto social de spot publicitario "Make Great Again" en alumnos de ciencias de la comunicación – 2018".

De considerar aceptada la presente solicitud, se le solicita las facilidades para la aplicación del instrumento, en horarios coordinados con su despacho.

Agradeciéndole por anticipado la atención que brinde a la presente petición, me despido de usted.

Atentamente,




Dra. Nelly Dioses Lescano
Facultad de Derecho y Humanidades
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



AUTORIZACION PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Pimintel, 05 de noviembre de 2018.

Quien suscribe:

Sr(a). Mtro. Jesús Antonio Padilla Sánchez
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Director
Universidad Autónoma de Baja California
México. -

AUTORIZA:

Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "Impacto social de spot publicitario "Make Great Again" en alumnos de ciencias de la comunicación – 2018".

Por el presente, quien suscribe, Mtro. Jesús Antonio Padilla Sánchez, Director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, **AUTORIZO** al estudiante: **WILLIAM GUILLERMO DÍAZ HERRERA**, identificado con DNI N° 73770926, estudiante del programa de Intercambio académico en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y autor del trabajo de investigación denominado: "Impacto social de spot publicitario "Make Great Again" en alumnos de ciencias de la comunicación – 2018", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos, entre otros, como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tests de licenciatura, enunciadas líneas arriba, de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información necesaria.

Atentamente,


Mtro. Jesús Antonio Padilla Sánchez
Subdirector

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ENSEÑADA, B.C.

Pimentel, 06 octubre del 2020

VISTO:

El oficio N° 0062-2020/FH-DCC-USS, con fecha 05 de octubre del 2020, presentado por la Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien informa que el (la) egresado (a) **DÍAZ HERRERA WILLIAM GUILLERMO** solicita el cambio de jurado de tesis titulada: **"IMPACTO SOCIAL DE SPOTS PUBLICITARIO "MAKE GREAT AGAIN" EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2018"**, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)"*.

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 28°: *"El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal (...)"*.
- Artículo 29°: Son funciones del jurado evaluador: *Inciso a) Emitir las observaciones en un plazo de máximo de siete días hábiles, contabilizados a partir del día siguiente de la recepción del informe. Inciso b) Verificar el levantamiento de las observaciones realizadas a través de su dictamen de expedito para sustentación, informando a la Dirección de Escuela de la sede. Inciso c) Asistir al acto de sustentación en la fecha, hora y lugar programados. Inciso d) Evaluar la sustentación y defensa de la investigación, y el secretario emite el acta de sustentación.*
- Artículo 30°: *"Para la sustentación, se otorgará el plazo de seis (6) meses calendarios contados a partir del día hábil siguiente en que se obtuvo el dictamen de expedito para la sustentación (...)"*.
- Artículo 31°: *"Se deberá presentar al Director de Escuela de la Sede, al Coordinador de Escuela Profesional de Filial o al Director de la Escuela de Posgrado, según corresponda, tres (3) anillados del trabajo de investigación o de la tesis, con una antelación de 10 días hábiles al acto de sustentación programado, a fin de que estos sean remitidos al jurado evaluador (presidente, secretario y vocal)"*.
- Artículo 32°: *"Cuando la sustentación obtenga la calificación de Deficiente (desaprobado), podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 30 días calendarios contados a partir de la fecha en que desaprobó"*.
- Artículo 33°: *"Si el egresado desaprobado no solicita nueva fecha de sustentación, el plazo para sustentar la misma tesis vence a los seis meses, contando dicho plazo desde la fecha que sustentó por primera vez. Vencido el plazo, se debe presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes. La decisión del jurado evaluador es inimpugnable"*.
- Artículo 40°: *"Si el(los) autor(es) de la investigación no logra(n) el nivel de preparación hasta en una tercera sustentación, será(n) desaprobado(s). En este caso tiene(n) la posibilidad de reiniciar el trámite, desde la presentación de un nuevo proyecto"*.

Que con Resolución N°0156-2020/FDH-USS, se aprobó como jurado evaluador a los siguientes docentes: PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD (Presidente) ARIZAGA OLAYA YESSICA EUNISSI (Secretario) y CABREJOS PITA ZOILA NELLY (Vocal).

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área. Archivo.

ENCUESTA

Edad		Sexo		País de Origen
Universidad		Semestre		

El siguiente cuestionario servirá como instrumento para el proyecto de investigación de Tesis que se basa en la visualización del spot publicitario "Make Great Again".

- Señale con una (x) la respuesta que usted crea conveniente.
- Marque una sola respuesta de las alternativas que se muestran en cada pregunta.
- Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

Dimensión: Spot Publicitario				
Ítems/Escala	Muy de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Percibes un alto grado de realidad cultural en las imágenes que te presentan el spot publicitario?				
2. ¿Los elementos culturales presentados en spot publicitario se asemejan a los elementos culturales de tu país?				
3. ¿Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?				
4. ¿El video tiene un impacto visual en ti?				
5. ¿El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?				
6. ¿El mensaje del spot publicitario te causa identificación cultural?				
7. ¿La identificación cultural que muestra el spot publicitario se asemeja a las tradiciones de tu país?				
8. ¿Crees que la forma en como está estructurado el mensaje publicitario llegó con éxito al público?				
9. ¿Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?				
10. ¿El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?				
11. ¿El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país culturalmente?				
12. ¿El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?				
13. ¿El spot publicitario te incentiva a bailar o hacer música tradicional de tu país?				
14. ¿El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE.UU?				
15. ¿El spot publicitario te incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?				
16. ¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre diversidad cultural del continente Americano?				
17. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE.UU?				
18. ¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE.UU?				
19. ¿Te sientes orgulloso al ver tus tradiciones culturales dentro del spot publicitario?				
20. ¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?				

Dimensión: Impacto Social				
Ítems/Escala	Muy de acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
21. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?				
22. ¿Crees que el spot publicitario tuvo un impacto social en los mexicanos?				
23. ¿Crees que la sociedad al ver este spot se siente motivada a preservar su cultura viva?				
24. ¿Este spot está dirigido a criticar a Donald Trump?				
25. ¿Crees que el spot publicitario muestran las tradiciones culturales tal como existen en tu país?				
26. ¿Consideras que existe diversidad cultural en el continente americano?				
27. ¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?				
28. ¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?				
29. ¿Corona cumplió con el objetivo de concientización sobre la diversidad cultural en América latina?				
30. ¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?				
31. ¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?				
32. ¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje?				
33. ¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación tradicionales fueron una barrera para la difusión de este spot?				
34. ¿Consideras que el poco interés por los espectadores fue una de las barreras para la difusión del spot publicitario?				
35. ¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?				
36. ¿Consideras que uno de los objetivos de este spot fue vender cerveza?				
37. ¿El objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?				
38. ¿Crees que parte del objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?				
39. ¿Consideras que el objetivo el spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?				
40. ¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EEUU"?				

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Chiclayo, 29 de octubre del 2018

Señor:

Mg. Daniel Alvarado León

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“IMPACTO SOCIAL DE SPOT PUBLICITARIO “MAKE GREAT AGAIN” EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2018”** para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento, teniendo en cuenta que este cuestionario, ya pasó por una revisión estadística por el programa SPSS obteniendo un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.877, siendo este un valor alto.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

William Guillermo Díaz Herrera
73770926

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, con documento de identidad N° 32941968, de profesión COMUNICADOR SOCIAL con Grado de MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución USS - UNPRG.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el Proyecto de Investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Mide lo que pretende		Tiene Pertinencia		Es Útil		OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	1. ¿Percibes un alto grado de realidad cultural en las imágenes que te presentan el spot publicitario?	X		X		X		X		X	
2. ¿Los elementos culturales presentados en spot publicitario se asemejan a los elementos culturales de tu país?	X		X		X		X		X		
3. ¿Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?	X		X		X		X		X		
4. ¿El video tiene un impacto visual en ti?	X		X		X		X		X		
5. ¿El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?	X		X		X		X		X		
6. ¿El mensaje del spot publicitario te causa identificación cultural?	X		X		X		X		X		
7. ¿La identificación cultural que muestra el spot publicitario se asemeja a las tradiciones de tu país?	X		X		X		X		X		
8. ¿Crees que la forma en como está estructurado el mensaje publicitario llegó con éxito al público?	X		X		X		X		X		
9. ¿Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?	X		X		X		X		X		
10. ¿El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?	X		X		X		X		X		
11. ¿El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país culturalmente?	X		X		X		X		X		
12. ¿El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?	X		X		X		X		X		
13. ¿El spot publicitario te incentiva a bailar o hacer música tradicional de tu país?	X		X		X		X		X		
14. ¿El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE.UU.?	X		X		X		X		X		

15. ¿El spot publicitario te incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?	<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>							
16. ¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre diversidad cultural del continente Americano?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE.UU?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18. ¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE.UU?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19. ¿Te sientes orgulloso al ver tus tradiciones culturales dentro del spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20. ¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22. ¿Crees que el spot publicitario tuvo un impacto social en los mexicanos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
23. ¿Crees que la sociedad al ver este spot se siente motivada a preservar su cultura viva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
24. ¿Este spot está dirigido a criticar a Donald Trump?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25. ¿Crees que el spot publicitario muestran las tradiciones culturales tal como existen en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26. ¿Consideras que existe diversidad cultural en el continente americano?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
27. ¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28. ¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
29. ¿Corona cumplió con el objetivo de concientización sobre la diversidad cultural en América latina?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30. ¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
31. ¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32. ¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
33. ¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fueron una barrera para la difusión de este spot?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

34. ¿Consideras que el poco interés por los espectadores fue una de las barreras para la difusión del spot publicitario?	X				X						X		
35. ¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?	X				X						X		
36. ¿Consideras que uno de los objetivos de este spot fue vender cerveza?	X				X						X		
37. ¿El objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?	X				X						X		
38. ¿Crees que parte del objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?	X				X						X		
39. ¿Consideras que el objetivo el spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?	X				X						X		
40. ¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EEUU"?	X				X						X		

Nombre y Apellido... Daniel Alejandro León

Grado... MAESTRO

Firma... [Firma manuscrita]

Académico.....

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Chiclayo, 17 de octubre del 2018

Señor(a):

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“IMPACTO SOCIAL DE SPOT PUBLICITARIO “MAKE GREAT AGAIN” EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2018”** para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento, teniendo en cuenta que este cuestionario, ya pasó por una revisión estadística por el programa SPSS obteniendo un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.877, siendo este un valor alto.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

William Guillermo Díaz Herrera

73770926

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, con documento de identidad N° 16727481, de profesión Comunicador Social con Grado de maestro, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución USS - USMP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el Proyecto de investigación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Mide lo que pretende		Tiene Pertinencia		Es Útil		OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1. ¿Percebes un alto grado de realidad cultural en las imágenes que te presentan el spot publicitario?	X		X		X		X		X		
2. ¿Los elementos culturales presentados en spot publicitario se asemejan a los elementos culturales de tu país?	X		X		X		X		X		
3. ¿Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?	X		X		X		X		X		
4. ¿El vídeo tiene un impacto visual en ti?	X		X		X		X		X		
5. ¿El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?	X		X		X		X		X		
6. ¿El mensaje del spot publicitario te causa identificación cultural?	X		X		X		X		X		
7. ¿La identificación cultural que muestra el spot publicitario se asemeja a las tradiciones de tu país?	X		X		X		X		X		
8. ¿Crees que la forma en como está estructurado el mensaje publicitario llegó con éxito al público?	X		X		X		X		X		
9. ¿Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?	X		X		X		X		X		
10. ¿El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?	X		X		X		X		X		
11. ¿El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país culturalmente?	X		X		X		X		X		
12. ¿El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?	X		X		X		X		X		
13. ¿El spot publicitario te incentiva a bailar o hacer música tradicional de tu país?	X		X		X		X		X		
14. ¿El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE.UU?	X		X		X		X		X		

15. ¿El spot publicitario le incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
16. ¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concienciar al espectador sobre diversidad cultural del continente Americano?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
17. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE.UU?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
18. ¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE.UU?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
19. ¿Te sientes orgulloso al ver tus tradiciones culturales dentro del spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
20. ¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
21. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
22. ¿Crees que el spot publicitario tuvo un impacto social en los mexicanos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
23. ¿Crees que la sociedad al ver este spot se siente motivada a preservar su cultura viva?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
24. ¿Este spot está dirigido a criticar a Donald Trump?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
25. ¿Crees que el spot publicitario muestran las tradiciones culturales tal como existen en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
26. ¿Consideras que existe diversidad cultural en el continente americano?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
27. ¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
28. ¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
29. ¿Corona cumplió con el objetivo de concientización sobre la diversidad cultural en América Latina?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
30. ¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
31. ¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
32. ¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	
33. ¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fueron una barrera para la difusión de este spot?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>	

34. ¿Consideras que el poco interés por los espectadores fue una de las barreras para la difusión del spot publicitario?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
35. ¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
36. ¿Consideras que uno de los objetivos de este spot fue vender cerveza?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
37. ¿El objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
38. ¿Crees que parte del objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
39. ¿Consideras que el objetivo del spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
40. ¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EEUU"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nombre y Apellido.....

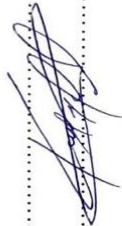
Académico.....

Carl Moya Fortan

Magsfor

Grado.....

Firma.....



SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Chiclayo, 26 de octubre del 2018

Señor(a):

Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“IMPACTO SOCIAL DE SPOT PUBLICITARIO “MAKE GREAT AGAIN” EN ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2018”** para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento, teniendo en cuenta que este cuestionario, ya pasó por una revisión estadística por el programa SPSS obteniendo un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.877, siendo este un valor alto.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

↓

William Guillermo Díaz Herrera

73770926

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, con documento de identidad N° 18131566, de profesión Comunicadora Social con Grado de Magíster, ejerciendo actualmente como Docente Universitaria en la Institución Universidad Señor de Sipón.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Mide lo que pretende		Tiene Pertinencia		Es Útil		OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1. ¿ Percibes un alto grado de realidad cultural en las imágenes que te presentan el spot publicitario?	/		/		/		/		/		
2. ¿ Los elementos culturales presentados en spot publicitario se asemejan a los elementos culturales de tu país?	/		/		/		/		/		
3. ¿ Te sientes identificado culturalmente con las imágenes mostradas a través del spot publicitario?	/		/		/		/		/		
4. ¿ El video tiene un impacto visual en ti?	/		/		/		/		/		
5. ¿ El mensaje del spot publicitario es totalmente entendible?	/		/		/		/		/		
6. ¿ El mensaje del spot publicitario te causa identificación cultural?	/		/		/		/		/		
7. ¿ La identificación cultural que muestra el spot publicitario se asemeja a las tradiciones de tu país?	/		/		/		/		/		
8. ¿ Crees que la forma en como está estructurado el mensaje publicitario llegó con éxito al público?	/		/		/		/		/		
9. ¿ Se identifica la intención comunicativa del spot publicitario?	/		/		/		/		/		
10. ¿ El spot publicitario te incentiva a realizar más contenidos audiovisuales como estos?	/		/		/		/		/		
11. ¿ El spot publicitario te incentiva a conocer más sobre tu país culturalmente?	/		/		/		/		/		
12. ¿ El spot publicitario te incentiva a comprar la cerveza corona?	/		/		/		/		/		
13. ¿ El spot publicitario te incentiva a bailar o hacer música tradicional de tu país?	/		/		/		/		/		
14. ¿ El spot publicitario te incita a sentir coraje contra EE.UU?	/		/		/		/		/		

15. ¿El spot publicitario te incita a comentar sobre estos temas en tu entorno social?	/				/				/									/			
16. ¿Crees que el spot publicitario tiene como objetivo concientizar al espectador sobre diversidad cultural del continente Americano?	/			/				/										/			
17. ¿Crees que el spot publicitario tiene como fin el unir a los países latinoamericanos en contra de EE.UU?	/			/				/										/			
18. ¿Crees que el spot publicitario muestra la diversidad cultural que tiene Latinoamérica con respecto a EE.UU?	/			/				/										/			
19. ¿Te sientes orgulloso al ver tus tradiciones culturales dentro del spot publicitario?	/			/				/										/			
20. ¿Crees que más empresas deberían realizar este tipo de contenidos?	/			/				/										/			
21. ¿El spot publicitario te incentiva a compartir mayor información sobre tus tradiciones culturales?	/			/				/										/			
22. ¿Crees que el spot publicitario tuvo un impacto social en los mexicanos?	/			/				/										/			
23. ¿Crees que la sociedad al ver este spot se siente motivada a preservar su cultura viva?	/			/				/										/			
24. ¿Este spot está dirigido a criticar a Donald Trump?	/			/				/										/			
25. ¿Crees que el spot publicitario muestran las tradiciones culturales tal como existen en tu país?	/			/				/										/			
26. ¿Consideras que existe diversidad cultural en el continente americano?	/			/				/										/			
27. ¿Crees que corona incentiva las tradiciones culturales de tu país a través de este spot publicitario?	/			/				/										/			
28. ¿Crees que este spot tendrá como resultado la conservación de las tradiciones culturales de tu país?	/			/				/										/			
29. ¿Corona cumplió con el objetivo de concientización sobre la diversidad cultural en América latina?	/			/				/										/			
30. ¿Compartirías a través de las redes sociales más contenido sobre la cultura en tu país?	/			/				/										/			
31. ¿Crees que existen barreras comunicacionales para entender el spot publicitario?	/			/				/										/			
32. ¿La escasa difusión del spot publicitario por redes sociales es una de las barreras principales que impide la llegada del mensaje?	/			/				/										/			
33. ¿Crees que el poco interés de los medios de comunicación ordinarios fueron una barrera para la difusión de este spot?	/			/				/										/			

34. ¿Consideras que el poco interés por los espectadores fue una de las barreras para la difusión del spot publicitario?	/									/									
35. ¿El objetivo principal de corona al realizar el spot fue el posicionar su marca en tu país?	/									/									
36. ¿Consideras que uno de los objetivos de este spot fue vender cerveza?	/									/									
37. ¿El objetivo principal de corona fue incitar al desarrollo de la cultura en tu país?	/									/									
38. ¿Crees que parte del objetivo del spot fue unir a todos los países dentro de un contexto cultural?	/									/									
39. ¿Consideras que el objetivo el spot publicitario fue incentivar el turismo en tu país?	/									/									
40. ¿Crees que el objetivo principal del spot publicitario es contestarle a Donald Trump sobre su comentario: "Los americanos somos sólo los pobladores de EEUU"?	/									/									

Nombre y Apellido... *Nauia de los Angeles Sánchez Saucedo*.....
 Académico... *Magista en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*.....

Grado.....

Firma..... 