



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

TESIS

**Propuesta de comunicación social para incluir la
vestimenta andina como una moda en la ciudad de
Chiclayo – 2022**

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

Autor(es)

Bach. Ballena Razuri, Gustavo Gabriel

<https://orcid.org/0000-0002-3166-1018>

Asesor(a)

Dra. Herrera Timaná Betty Liliana

<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>

Línea de Investigación

Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para enfrentar los
desafíos globales

Sub línea de Investigación

Poblaciones vulnerables y brechas sociales

Pimentel – Perú

2023




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy Ballena Rázuri, Gustavo Gabriel del Programa de Estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCLUIR LA VESTIMENTA ANDINA COMO UNA MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2022.

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Ballena Razuri, Gustavo Gabriel	DNI: 75057950	
---------------------------------	---------------	---

Pimentel, 20 de diciembre de 2023.

REPORTE DE SIMILITUD TURINITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCLUIR LA VESTIMENTA ANDINA COMO UNA MODA - copia.docx

AUTOR

Gustavo Ballena

RECuento de palabras

8057 Words

RECuento de caracteres

44917 Characters

RECuento de páginas

28 Pages

Tamaño del archivo

91.8KB

Fecha de entrega

Jun 28, 2024 11:55 AM GMT-5

Fecha del informe

Jun 28, 2024 11:56 AM GMT-5

● 10% de similitud general

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

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

**Propuesta de comunicación social para incluir la vestimenta andina como una
moda en la ciudad de Chiclayo – 2022**

Aprobación del jurado



DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA
Presidente del Jurado de Tesis



MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY
Secretario del Jurado de Tesis



DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mi madre, por haber confiado en mí durante muchos años y tener la confianza absoluta de mis capacidades sociales e intelectuales. Así mismo a mi prima Hilda María, que dio color a mi vida cuando todo era gris. Gracias a ellos tengo nuevas metas por cual cumplir.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a todos los docentes que han llevado el proyecto de “Mi Color y Mi Cultura” a un análisis más profundo que inició sólo como un proyecto y ahora se ha vuelto un análisis profundo que, con más de 3 años en proceso se ha vuelto un orgullo para mí y para mis docentes.

Propuesta de comunicación social para incluir la vestimenta andina como una moda en la ciudad de Chiclayo – 2022

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación social para incluir la vestimenta andina como una moda en la ciudad de Chiclayo, la investigación es inédita con una visión fenomenológica se buscó el aporte de análisis de comportamiento que enfrente los problemas sociales como es la pérdida de la identidad cultural. Para ello un análisis cualitativo basado en herramientas de Focus Group y entrevista abierta determinará un tratamiento analítico para generar las posibilidades de síntesis e interpretación a través de la fragmentación del mensaje para una construcción de sus componentes más importantes. Como resultado principal del Focus Group, los profesionales establecieron la TTL como generador de contenido con un valor diferencial apoyándose de aliados estratégicos tanto en medios digitales y tradicionales aplicando un marketing mix enfocado en influencers como estrategia más adecuada para incluir a la vestimenta andina como moda. Así mismo, las entrevistas a profundidad concuerdan que la ropa andina debe ser replanteada a través de una estrategia trampa conejo como la única estrategia efectiva. Se concluye que se ha logrado los requisitos necesarios para poder elaborar un buen plan de comunicación social que incluya a la vestimenta andina como moda en la ciudad de Chiclayo aplicando nuevas estrategias y re conceptualizando algunos puntos estratégicos para un desarrollo de información cambiante y más asertiva con el público objetivo.

Palabras Clave: Cambio social, Desarrollo Cultural, Enfoque Sociocultural, Identidad Cultural

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a social communication plan to include Andean clothing as a fashion in the city of Chiclayo, the research is unpublished with a phenomenological vision, the contribution of behavioral analysis that faces social problems such as the loss of cultural identity was sought. To this end, a qualitative analysis based on Focus Group tools and open interviews will determine an analytical treatment to generate the possibilities of synthesis and interpretation through the fragmentation of the message for a construction of its most important components. As the main result of the Focus Group, the professionals established the TTL as a content generator with a differential value, relying on strategic allies in both digital and traditional media, applying a marketing mix focused on influencers as the most appropriate strategy to include Andean clothing as fashion. Likewise, in-depth interviews agree that Andean clothing should be rethought through a rabbit trap strategy as the only effective strategy. It is concluded that the necessary requirements have been achieved to be able to develop a good social communication plan that includes Andean clothing as fashion in the city of Chiclayo, applying new strategies and reconceptualizing some strategic points for a changing and more assertive information development with the target audience.

Keywords: Social changes, Cultural development, Sociocultural approach, Cultural identity.

Índice

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	2
REPORTE DE SIMILITUD TURINITIN.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MATERIAL Y MÉTODO	24
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1 Resultados	28
3.2 Discusión.....	31
IV. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES	33
4.1 CONCLUSIONES.....	33
4.2 RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy frecuente conversar o plantear estrategias de marketing para distintos sectores que buscan potencializar su marca como parte de la globalización, pero recientemente se está tratando de dar un enfoque social en algunos aspectos como parte de una crisis mundial. En Latinoamérica es poco el planteamiento un plan de acción que busque contribuir en la sociedad debido a que la estructura-económica está pensada en generar ingresos monetarios o, en caso sea antropológico, es solo mantener hasta que dicha costumbre muera con su totalidad.

Por ello, es importante reconocer que un plan de comunicación enfocado en el aspecto social no sólo puede ser un aspecto de una estructura económica sino una estructura social. Des la formación de un profesional siempre se ha tratado de inculcar el tema social, pero en la práctica casi nadie lo busca.

La globalización ha generado cambios en las formas de vidas, no solamente en ámbito económico, sino en aspectos sociales que han ido desarrollando un desarrollo de la cultura más íntegro alrededor del mundo. No obstante, esta fusión de multiculturalidad a nivel global ha generado estereotipos de comportamientos, educación, habla y de vestimenta que, en su mayoría, demarca una situación importante en el estilo de vida actual teniendo un choque cultural (Melo, 2020). Se puede observar como muchas costumbres de los países subdesarrollados se han ido perdiendo por los comportamientos de ciudadanos con un enfoque estadounidense al arraigarse a sus ideologías, esto ha ido deteriorando hasta nuestra forma de vestir y perder nuestra identidad cultural.

Unos de los países que ha demostrado una lucha constante de mantener su identidad cultural es México, la cercanía de tener a Estados Unidos como un país potenciador económico, social y tecnológico ha generado rupturas de barreras sociales, “provocando una imposición de vestimentas, formas de hablar, creencias, festejos como, Halloween, navidad con Santa Claus, el súper bowl y hábitos de ese país.” (Acle et al., 2018)

Dado al avance de la globalización, la sociedad ha modificado gran parte de su comportamiento, que conllevan a la modificación de tradiciones y

expresiones ancestrales (Universidad Autónoma de San Luis Potosi, 2020). Ante esta situación global, las nuevas generaciones pertenecientes a estas identidades culturales han demostrado el poco interés de mantener su identidad, donde muchos pueblos de distintos países ante esta exclusión social, buscan una sola necesidad: preservar, conversar y recuperar su identidad cultural.

Podemos definir que la identidad cultural está compuesta por distintas características de un grupo o pueblo que, a lo largo de los años, han ido formando en base a su forma de comunicarse, sus valores, creencias, forma de vestir con comportamiento tanto individual como colectivo. “La identidad surge por una diferenciación y una reafirmación frente a otro.” (Universidad Autónoma de San Luis Potosi, 2020).

Desde esta perspectiva, se destaca la importancia de poder prevalecer las identidades culturales originarias de los pueblos porque es lo que los hace ricos como una sociedad diferenciada y única. Para ello se hace un enfoque de inclusión como parte de la gran variedad de cultura que existe en cada zona del mundo como una viva y latente predominando orgullos y fortalezas.

En el Perú tenemos muchos conflictos culturales dentro de nuestra propia sociedad, evidenciando claramente a un país centralista donde la capital (Lima) es la cultura dominante en jerarquía demarcando desde ese punto de partida una pérdida de identidad cultural en todas sus regiones, por el poco interés del gobierno enfocado en conocer una huella cultural y cómo fortalecer si crear brechas sociales, ha provocado que los indígenas y afrodescendientes terminan siendo solo un problema cultural y no estructural, no existe algún tipo de estudio que haya tenido un enfoque de análisis de comportamientos sociales entre grupos étnicos, la mayoría de conflictos sociales su resultado final es que gane la cultura más fuerte.

Sólo en el Perú, resulta excepcional que las personas indígenas que son elegidas como representantes parlamentarios decidan reivindicar públicamente su identidad, por aquellos que se arriesgaron a reivindicar su idioma, vestimenta o costumbres, son vistos como figuras decorativas o exóticas, en un Parlamento que el común de los peruanos imagina como un espacio privilegiado, letrado y decente. (Loaiza, 2018).

Claro ejemplo de esta exclusión y discriminación el presidente Pedro Castillo Terrones, político, profesor y rondero con una vestimenta atípica.

Así mismo, Loaiza (2018) entrando al entorno de la educación para las culturas indígenas (denominada pueblos andinos u originarios) refiere que en “el Perú ha insistido en propiciar una cultura individual, un homo economicus, posesivo, y necesitado que nació con el capitalismo, heterónimo y contrapuesto a tradiciones que conciben a los nudos de redes relacionales reales que son las personas”

En el casco urbano de Chiclayo se ha evidenciado el nivel de exclusión en las instituciones universitarias cuando el programa BECA 18 comenzó a dar oportunidades a personas con otro tipo de cultura y vestimenta, este golpe intercultural en las instituciones universitarias causó un alto nivel de discriminación por su forma de expresarse y de vestir, debido a tener una educación fría y sin capacidad de tener una relación de diversidad cultural ha llevado a que las universidades (lugar donde debería albergar la multiculturalidad) ha generado un nivel de discriminación en la localidad. Chiclayo, por historia considerada una ciudad de inmigrantes, ha perdido en su totalidad la identidad y sobre todo el respeto por las otras culturas, para su lucha es necesario volver a estructurar la cultura a través de la inclusión inculcando que existe variedad y diferencias que se debe respetar y sentirse orgulloso.

Perú, un país lleno de una riqueza viva brindada por su gente. Colores y entonaciones que hace uno sentirse orgulloso, la vestimenta en cada rincón de nuestro país lo hace tan vivo que debería incluirse no como un símbolo de exótico o solo por representación cultural, sino una moda con su propia personalidad diferenciadora, para el desarrollo de un plan de comunicación social para incluir las vestimentas andinas generará una nueva forma de estructurar a la cultura y, en vez de buscar la supervivencia, se buscará darle vida.

Se aborda un tema de gran relevancia y actualidad, cuyo impacto en el campo de la moda en específico lo que resulta significativo tanto a nivel teórico como práctico, naciendo la necesidad de profundizar en el conocimiento existente mediante antecedentes a fin de contribuir con nuevos hallazgos que

puedan enriquecer la comprensión del panorama de la problemática en cuestión, basándose en evidencia empírica y **antecedentes teóricos sólidos**.

En este contexto, a nivel internacional, en Ecuador, Inlago (2020) realizó un estudio con el objetivo de analizar la vestimenta tradicional de la fiesta del Inti Raymi, comunidad la Chimba, como factor de desarrollo turístico, la metodología aplicada en esta investigación se basó en etnográfica, documental y descriptiva, se aplicó la entrevista a portadores de saberes tradicionales en la comunidad a través de un instrumento semiestructurado. Sus resultados muestran que las organizaciones gubernamentales, no toman muy en cuenta el salvaguardar el patrimonio material e inmaterial de la comunidad la Chimba, no contribuyendo en la conservación histórica, gastronómica, vestimenta y conocimientos ancestrales que esta parte fundamental y de gran importancia para la subsistencia de la comunidad la Chimba. Se concluye que la vestimenta tradicional está sujeta a cambios de moda la indígena, sin embargo, nunca deja de tener la esencia del significado principal que es la representación de las creencias de las creencias ancestrales.

En México, Solano (2018) en su investigación sostuvo de objetivo destacar la discriminación y racismo hacia personas que pertenecen a otros lugares y tienen otras identidades mediante la negación de espacios públicos, a través de la metodología sociológica y de la falta de investigaciones se siguió un enfoque cualitativo no representativo a través de la recopilación de documentales, los resultados reflejan que la discriminación por etnia o racismo no solo se ejerce por la exclusión directa, de la población originaria al no reconocer estas identidades, la nula política pública para el desarrollo cultural, la falta de apoyo institucional y programas de atención a los Pueblos Indígenas y la falta de espacios públicos para el ejercicio de sus derechos específicos. Concluye que, habría entonces que repensar las constituciones políticas de las identidades y de la sociedad en su conjunto, para dar paso al reconocimiento de la multiculturalidad que existe y generar ambientes adecuados para culturas subalternas y en riesgo.

En Ecuador, Curicama et al., (2021) se sumergen en una exploración detallada sobre la transformación de la indumentaria de los descendientes autóctonos y su impacto en la cultura contemporánea del pueblo Puruhá,

específicamente en las comunidades dentro de la parroquia Columbe, su análisis se basó en un enfoque holístico que combinó métodos tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo una comprensión integral del fenómeno estudiado, los resultados comprendieron a fondo los factores primordiales que han contribuido a la depreciación de la vestimenta tradicional, subrayaron cómo la juventud, en particular, se ve influenciada significativamente por estos cambios culturales, lo que incide en la evolución y desvalorización de la vestimenta tradicional. En conclusión, se destacó que la transformación de la vestimenta está intrínsecamente vinculada al impacto de la modernización y la influencia de la aculturación en las sociedades contemporáneas.

A nivel nacional, Salazar (2019) en su estudio examinó la relación entre la diversidad lingüística y étnica del Perú con la pobreza y la discriminación, adoptó un enfoque cualitativo y transversal, centrándose en el impacto del noticiero en quechua, reflejando que este noticiero, al ser el primero en su género en el país, establece un hito significativo en la televisión peruana debido a su alcance nacional, no obstante, sugirió replantear la estrategia de difusión simultánea en radio, ya que los estilos y lenguajes distintos entre ambos medios pueden resultar en una pérdida de efectividad y eficacia en la audiencia. Concluyendo que los contenidos diseñados originalmente para el formato televisivo pueden no adaptarse adecuadamente al medio radiofónico.

Asqui et al. (2019) en su pesquisa buscaron entender las percepciones de los adolescentes de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo respecto a su idioma, se realizó un estudio cualitativo, descriptivo nivel explicativo, aplicaron entrevistas para explorar las percepciones acerca del idioma shipibo, bajo un diseño es exploratorio. Como resultado, se identificó como factor que conllevan a la pérdida de la lengua es la vergüenza y el temor, incomodidad al expresarse en su lengua debido a su falta de conocimiento o simplemente porque desisten en hablarla y solo se expresan a través de palabras que ellos conocen, existiendo casos donde los padres ya no enseñan a sus hijos la lengua originaria, señalando algunos haber sido víctimas de discriminación debido al uso de un castellano con rasgos diferentes ya que su lengua materna es el shipibo. Concluyendo que la lengua shipibo-conibo es valorada por gran parte de la comunidad adolescente reflejada mediante diferentes actividades, sin embargo, también existe una

pérdida de la lengua debido a factores como la discriminación, desinterés de los padres de familia y por miedo a no pronunciar correctamente la lengua.

A nivel local, según Dávila (2018) en su investigación se centró en identificar los impactos socioculturales del turismo y evaluar el nivel de identidad cultural de los residentes, llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal y descriptivo, buscando crear un programa que promueva y refuerce la identidad cultural de la comunidad local. Los hallazgos reflejaron impactos socioculturales negativos como la pérdida de creación en las artesanías de la zona, la poca presencia de agentes de la PNP, la falta de postas médicas, nivel bajo de la infraestructura de la comunidad, la poca participación de los pobladores en jornadas de limpieza, y muy pocos tachos de basura en la población. Concluyendo que la identidad cultural de los pobladores del centro poblado de Huaca Rajada está en un nivel medio ya que en su gran mayoría no conocen la historia del centro poblado, ya que no conocen en su totalidad los mitos y leyendas de la comunidad y la escasa práctica de la lengua Muchik en los pobladores.

Debido a la naturaleza innovadora y específica de la investigación titulada "Propuesta de comunicación social para incluir la vestimenta andina como una moda en la ciudad de Chiclayo – 2022", se encontró una escasez de antecedentes directamente relacionados con este tema a nivel nacional y local, esta falta de estudios previos subraya la novedad y singularidad del proyecto, evidenciando la necesidad de explorar y documentar más ampliamente la integración de la vestimenta andina en el ámbito urbano de Chiclayo, buscando llenar este vacío y proporcionar una base sólida para futuras iniciativas en el ámbito de la moda y la comunicación social en la región.

Definir claramente los conceptos clave y establecer cómo se relacionan entre sí y con el fenómeno investigado, identificando teorías y las brechas en el conocimiento actual que la investigación pretende abordar, exponiendo los fundamentos teóricos, ofreciendo una visión general de la estructura teórica que se utilizará para interpretar los hallazgos, detallando los supuestos y limitaciones inherentes a las teorías elegidas.

Respecto a la teoría del funcionalismo estructural, Comte (2014) refiere que esta trata de entender y explicar el comportamiento de una sociedad o fenómeno social tiene que ver con creencias, prácticas, culturas de manera masiva (social) y no de actos individuales, comparando esta teoría con un tablero de ajedrez donde cada jugador no juega como individuo, sino como una sociedad (conjunto de fichas con un estatus o posición social y deben desempeñar un rol de acuerdo al lugar en la sociedad) que dará inicio a los hechos individuales.

Según Sarmiento (2014) Se puede ver el comportamiento de la sociedad y su crecimiento desde la historia hasta en el comportamiento de un hogar, dentro de muchos ponentes en esta teoría, incluye el término sociología y comparte su ideología con la “necesidad de mantener una sociedad unida ya que muchas tradiciones estaban disminuyendo” determinando el equilibrio de poderes en tres estados: Estado Teológico, Estado Metafísico y Estado Científico.

Con esta base podemos entender como Gómez (2014) aplica el estructural-funcionalismo al estudio de una comunidad indígena mexicana dando a conocer como el estudio de lo micro social y su nacimiento de esta teoría como la antropología del rescate, aplicando la teoría pudo dar crítica a la posición de una etnia y no como un objeto histórico-social, entendiendo hasta donde llegan los distintos sistemas de relaciones sociales, que no permiten la comprensión de la dinámica de la formación social a la cual forman parte, este plantea un diseño que genera alternativas desde la heterogeneidad e instituciones para diversos grupos étnicos y sociales para garantizar su desarrollo.

Por otro lado, Cathalifaud (1998) define a la teoría de los sistemas una “forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad”, de esta manera, podemos definirlo que se trata de comprender los cambios estructurales en conjunto, donde cada factor constituye una parte del sistema y, de esa manera el cambio o alteración de una parte puede incidir en toda la estructura conjunta. Para poder determinar la gravedad o consecuencia que puede traer esta alteración se debe comprender los elementos naturales que componen este cambio dentro de una sociedad.

Tomando este concepto como punto de partida, podemos establecer que el enfoque central de esta investigación es la discriminación, dentro del amplio espectro de subsistemas que existen en el universo, la vestimenta se presenta como un componente significativo de esta dinámica. La discriminación, como sistema, no puede funcionar sin la inclusión de estos elementos.

Para visualizarlo mejor, podemos utilizar un diagrama en el que la discriminación se presenta como el sistema global, sin embargo, es fundamental reconocer que este sistema está inserto dentro de un ecosistema aún mayor: el ser humano y su entorno sociocultural. De esta manera, la discriminación no solo se manifiesta a través de la vestimenta, sino que también se entrelaza con otros aspectos de la identidad y las relaciones sociales humanas.



Esta teoría nos permitirá analizar detalladamente el tema que vamos a abordar y así identificar los diversos factores que influyen en nuestra investigación, esto nos ayudará a comprender el funcionamiento del sistema de discriminación desde diferentes perspectivas, como los recursos materiales, los recursos humanos y la información disponible

En el campo de la sociología y la percepción, el concepto de homeostasis se interpreta de dos maneras complementarias, por un lado, se considera un objetivo o estado deseado que implica la capacidad de mantener una cierta estabilidad frente a cambios externos, también se entiende como un mecanismo de retroalimentación que contribuye a lograr y mantener esa estabilidad, este mecanismo permite que los sistemas sociales y perceptivos ajusten sus respuestas para preservar un equilibrio interno a pesar de las fluctuaciones externas (Huertas, 1998, p. 10).

A partir de estos conceptos, podemos utilizar los principios fundamentales de la comunicación para evaluar la retroalimentación, ya sea positiva o negativa,

este análisis nos permite identificar las áreas que necesitan mejoras y buscar cambios efectivos basados en las respuestas obtenidas del sistema. La retroalimentación actúa como una herramienta esencial que guía el proceso de ajuste y optimización, asegurando que el sistema evolucione de manera acorde con las necesidades y expectativas.

La vestimenta tradicional es una manifestación crucial de la identidad cultural de una región o país. Según Congosto (2007) la indumentaria o vestimenta está intrínsecamente ligada a las necesidades humanas y refleja valores dentro de una sociedad, estas prendas no solo cumplen una función práctica, sino que también sirven como un medio para comunicar la pertenencia a una comunidad y sus tradiciones.

El mismo refiere que, a lo largo de la historia, la vestimenta ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sin embargo, muchas de estas prendas tradicionales han perdurado y se han convertido en símbolos de una herencia cultural rica y diversa. Estas vestimentas tradicionales, a menudo utilizadas en festividades, ceremonias y otros eventos importantes, mantienen vivas las tradiciones y refuerzan el sentido de identidad y continuidad entre generaciones.

Por ejemplo, en muchas culturas, el traje tradicional es usado en celebraciones como bodas, festivales religiosos y eventos nacionales, destacando aspectos únicos de la cultura local a través de patrones, colores y estilos específicos, la riqueza de estas vestimentas puede variar desde diseños simples hasta elaborados, con bordados, joyas y otros adornos que simbolizan aspectos importantes de la historia y las creencias de la comunidad (Congosto, 2007).

Ruiz (2020) argumenta que la vestimenta tradicional no solo comprende los elementos materiales que forman parte de una cultura, sino que también abarca una serie de funciones técnicas vitales, como la protección contra el frío, el sol y el viento, siendo crucial considerar que el uso y la percepción de la vestimenta tradicional están estrechamente ligados a diversos aspectos socioeconómicos, religiosos y psicológicos.

Desde la posición social y económica hasta las creencias religiosas, y hasta el estado de ánimo o la personalidad de quien la porta, influyen en cómo se utiliza y se interpreta la vestimenta tradicional dentro de una comunidad. Además, la vestimenta tradicional puede ser un reflejo de la adaptación al entorno natural y climático de una región.

Las vestimentas tradicionales de Lambayeque ofrecen una rica panorámica de la diversidad cultural del Perú, manifestándose en tres principales grupos según su ubicación geográfica: costa, sierra y selva. Según Ballena et al., (2013) al estudiar las vestimentas tradicionales en Lambayeque, las organiza según las provincias:

El Vestido de Cañaris en Chiclayo es un fiel reflejo de la herencia cultural de esta región, las mujeres de Cañaris lucen blusas de algodón adornadas con vivos colores, con delicadas pecheras y bordados que resaltan su identidad. Complementan su atuendo con faldas negras decoradas con motivos geométricos policromáticos, mientras que una manta de lana, típica de la serranía, se dobla elegantemente sobre sus hombros, asemejándose a un quipu, para protegerse del sol, utilizan sombreros de palma que añaden un toque distintivo a su indumentaria.

Por otro lado, en Santa Lucía, Chiclayo, se aprecian similitudes notables con el Vestido de Cañaris, sin embargo, aquí se distingue el uso de paños de colores vibrantes, uno sobre otro, creando un contraste visual impactante que se extiende desde los hombros hasta la cintura. En la región de Lambayeque y la sierra peruana, esta uniformidad en la vestimenta se complementa con el uso de mantas y pañuelos que se colocan hábilmente debajo de los sombreros, resaltando aún más la belleza y complejidad de esta indumentaria tradicional.

Es importante destacar que la ciudad de Chiclayo ha experimentado una evolución cultural significativa a lo largo del tiempo, en parte debido a la llegada de inmigrantes procedentes de la sierra y la selva del país, esta diversidad ha enriquecido aún más el paisaje cultural de la región, dando lugar a la incorporación de nuevas vestimentas tradicionales, como las de origen Aymara, Cajamarca, Catacaos y Piura, que ahora forman parte integral del tejido cultural de Chiclayo (Ballena et al., 2013).

La sensibilización social, según Vásquez (2021) se entiende como un proceso fundamental para promover cambios en la percepción y el discurso social, abordando una amplia gama de estereotipos y prejuicios arraigados en la sociedad, este enfoque ha sido especialmente relevante en contextos como el de Perú, donde diversas organizaciones no gubernamentales han trabajado incansablemente en comunidades vulnerables para promover estos valores y concienciar sobre la importancia de la inclusión y el respeto mutuo.

En este sentido, se han llevado a cabo iniciativas concretas, como proyectos piloto, que han puesto en práctica estrategias de sensibilización dirigidas a abordar problemáticas específicas, como la discriminación basada en la vestimenta, acciones que buscan no solo generar conciencia, sino también fomentar una reflexión crítica y constructiva en la sociedad sobre la diversidad y la igualdad de derechos.

Por otro lado, el concepto de **plan de comunicación**, como lo describe Barreira (2017) implica un proceso integral de investigación y análisis tanto del entorno externo como interno de una organización, este análisis situacional es fundamental para comprender las dinámicas del mercado, las tendencias sociales y las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa.

Asimismo, un plan de comunicación efectivo requiere una comprensión profunda del público objetivo y de los canales más adecuados para transmitir los mensajes de manera efectiva, es esencial identificar las características demográficas, psicográficas y comportamentales de la audiencia, así como establecer una estrategia clara para llegar a ellos de manera significativa y persuasiva (Barreira, 2017).

Público Objetivo; Al iniciar cualquier estrategia de comunicación, es esencial tener una comprensión clara de quién es nuestro público objetivo. Según la perspectiva de Weyketing (s/f), los mensajes dirigidos no se comportan de la misma manera ante diferentes audiencias, ya que cada individuo presenta características distintivas como la edad, la etnia, la posición socioeconómica, entre otras. Por lo tanto, es crucial identificar y definir las cualidades que conforman a un cliente ideal para nuestra empresa, de modo que podamos construir un perfil detallado de nuestro Buyer persona.

Medios de Comunicación, según Terán et al., (2017) clasifican los medios de comunicación en dos categorías principales, la primera incluye medios tradicionales como la televisión, el cine, la radio y los periódicos, mientras que la segunda abarca el ámbito digital o los llamados medios sociales, estos últimos comprenden plataformas en línea como Twitter y Facebook, que son fundamentales en la actualidad.

Ambos sectores poseen la capacidad de ejercer un poderoso impacto en la creación de tendencias y opiniones públicas, en el ámbito político, los medios tradicionales ejercen una influencia significativa en las generaciones más maduras y en sociedades con estabilidad económica, mientras que los medios digitales tienen la capacidad de difundir información de manera rápida y repetitiva. A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales ofrecen la ventaja de acceder a información y contrastarla fácilmente.

Las estrategias publicitarias, según Mazzini et al. (2020) se definen como el conjunto de planificaciones dirigidas a alcanzar objetivos específicos dentro de un proceso determinado, es crucial para el éxito de cualquier campaña publicitaria o plan de comunicación contar con estrategias bien definidas que garanticen un alcance óptimo, mediciones precisas y un margen potenciador.

Estas estrategias basándonos en Mazzini et al., (2020) constituyen el núcleo fundamental de cualquier plan publicitario exitoso, ya que impulsan aspectos cruciales para la marca, como el aumento de la conversión de prospectos a clientes, el crecimiento de las ventas, el posicionamiento en el mercado y la creación de nuevos canales de atención al cliente, entre otros.

Desde el enfoque de Mosquera et al., (2023) este identifica tendencias emergentes en la fidelización de clientes: a) enfoque en la experiencia del cliente; b) personalización de las interacciones; c) integración de campañas lúdicas; d) aprovechamiento del marketing social y móvil; e) estrategias para fidelizar y comprometer a la audiencia; f) potenciación del marketing de recomendación; g) implementación de técnicas de retención; h) creación de comunidades inmersivas en torno a la marca; i) promoción de la co-creación de contenido con los clientes; y j) uso del personal interno como punto clave en la estrategia de fidelización

En cuanto a los **aliados estratégicos**, la Universidad Tecnológica de México (2019) destaca que se trata de acuerdos entre dos o más entidades, como empresas, individuos o comunidades, con el fin de obtener ventajas competitivas en el mercado, estos acuerdos suelen buscar la penetración en nuevos mercados poco explotados.

Ante la problemática en cuestión para una comprensión más amplia del panorama se genera el siguiente interrogante alineado al objetivo de la investigación: ¿Una propuesta de comunicación social puede promover la vestimenta andina como una moda en la ciudad de Chiclayo?

El propósito y la importancia del estudio consiste en crear un marco conceptual exhaustivo que facilite la formulación de estrategias publicitarias efectivas, estas estrategias estarán dirigidas hacia el análisis y la solución de los complejos comportamientos sociales, con un enfoque especial en la problemática de la pérdida de identidad cultural. Este marco no solo proporcionará un entendimiento profundo de la situación, sino que también ofrecerá herramientas prácticas para enfrentar este desafío, contribuyendo así al fortalecimiento y preservación de las identidades culturales en riesgo.

La justificación teórica, se justifica abordando inicialmente el tema de la vestimenta como un modelo ejemplar que puede extrapolarse a otras dimensiones de discriminación, tales como lengua, cultura, ideología, música y etnia. Se buscarán recursos materiales, humanos y temporales disponibles para fortalecer la intersección entre distintas disciplinas y la comunicación, con el objetivo de elaborar estrategias efectivas.

La justificación práctica de este estudio se enfoca en sus potenciales beneficios tanto para la institución como para los investigadores que participan en él, al generar resultados detallados y precisos, se espera que este trabajo nutra un análisis más exhaustivo de la sociedad en el contexto de la comunicación social, sirviendo, así como una plataforma para inspirar y guiar investigaciones futuras en este campo.

La justificación metodológica y académica superior radica en la importancia de preservar y valorar las diversas ideologías, culturas, vestimentas, expresiones artísticas y demás formas de manifestación nativa que enriquecen

la identidad de nuestro país, como responsables de esta investigación, es crucial abordar con seriedad una problemática que afecta a toda la sociedad en la actualidad. Se espera que este proyecto sirva como punto de partida para una nueva corriente de contribuciones comunicacionales hacia el desarrollo y preservación de la identidad cultural.

Para el desarrollo del estudio y la obtención orgánica de los resultados se planteó como **Objetivo General**: Desarrollar un plan de comunicación social para incluir la vestimenta andina como una moda en la ciudad de Chiclayo., así mismo de objetivo específico, OE: Identificar estrategias publicitarias para el desarrollo de un plan de comunicación social de inclusión., OE: Identificar aliados estratégicos para poder promover la vestimenta andina como moda en Chiclayo.

Limitaciones del estudio, siendo pionera en el ámbito de la comunicación y adoptando una perspectiva fenomenológica, se ha nutrido de antecedentes provenientes de diversas disciplinas como el turismo, la psicología y la sociología, entre otras, esta decisión se ha tomado con el propósito de enriquecer la comprensión de la importancia y la complejidad del fenómeno estudiado. Sin embargo, es relevante destacar que, a nivel local, no se ha identificado un estudio que aborde de manera similar la temática planteada, lo que resalta la necesidad de esta investigación, en este sentido, se ha optado por incluir un estudio cuantitativo que, si bien no coincide plenamente con el enfoque de este trabajo, presenta algunas similitudes que lo hacen pertinente para su incorporación.

II. MATERIAL Y MÉTODO

Se consideró un enfoque de análisis cualitativo porque permitió el análisis a profundidad conocer todo el sistema de la discriminación basándonos como subsistema la discriminación por vestimenta de manera inductiva. Así mismo de nivel explicativo, donde como investigador me sumerjo en el proceso del análisis para la interpretación de características únicas del sujeto en observación.

Así mismo Echebarría (2005) puntualiza que un análisis cualitativo permitirá un tratamiento analítico para generar las posibilidades de síntesis e interpretación. Donde el nivel explicativo, refiere al proceso que trata de la fragmentación del mensaje para una construcción y explicación de sus componentes a través de la síntesis.

Se abordó la investigación acción por las siguientes características: El recojo de puntos de vista además del propio, el enfrentamiento de distintas perspectivas y la fase de la colaboración como proceso iterativo entre la reflexión y la acción.

Para cumplir con el primero se realizó un Sketchboard de manera virtual para mantener la salud de los profesionales. Tuvo una duración mínima de 20 minutos con el objetivo de debatir, identificar y recomendar estrategias publicitarias idóneas para que la vestimenta andina se vuelva una moda a través de un plan de comunicación.

En el primer escenario se buscó a 04 profesionales en ciencias de la comunicación, administración, u otras carreras afines; con vocación en el área de marketing y desarrollo de estrategias publicitarias.

Este escenario estuvo pensado en destacar toda la capacidad creativa e intelectual para obtener toda la información necesaria.

En el segundo escenario, se buscó 3 personas que tengan algunas de estas características:

- Sea Gerente o Administrador de una Empresa Grande en el rubro retail o de impacto masivo.
- Influencers que tenga un público objetivo la moda en Chiclayo.

- Aliados Estratégicos en función a masificadores como canales de distribución del mensaje efectivo.
- Institución Universitaria como Aliado Estratégico.
- Que trabaje en el sector público, especialmente que tenga relación con el ministerio de cultura o poblaciones vulnerables.

El límite de recopilación de esta información se basó en los siguientes criterios: Acción, reacción, respuesta y comportamiento.

El segundo escenario fue una entrevista abierta en dos modalidades:

Modalidad Virtual: Reunión por Google Meet con cámara y micrófono.

Modalidad Presencial: Av. Saenz Peña #1751 (Escuela de Barbería Hipster Barber School). Espacio amplio de estudio adecuado para una entrevista unipersonal.

Las técnicas que se usó para esta investigación son de Focus Group para el desarrollo del Sketchboard y la entrevista abierta a profundidad a los aliados estratégicos.

Para el Focus Group se tomó la dinámica de un Sketchboard que permite el desarrollo creativo de propuestas o estrategias, por ello, se estableció preguntas que ayudarán a definir el motivo de esta herramienta. Para complementar el estudio, es importante establecer la entrevista a profundidad por tener una cualidad dinámica y no estructurada. (Gomez, 2019).

El motivo de la entrevista a profundidad permitió interrelacionar la información y adquirir conocimientos fenomenológicos sociales.

¿Para qué observar? En la Investigación permitirá analizar las acciones más primitivas de los implicados y establecer un riguroso cuidado en cada actitud que tome en distintas locaciones, de esta manera podemos deducir un patrón de comportamientos que establecerá. El tipo de Observación es abierta para comparar lo que se dice y lo que se hace. (Soledad, 2020)

Como instrumentos de recolección de Datos, se empleó el Focus Group se planteó un cuestionario para implantar las ideas, así mismo, se planteó una entrevista a profundidad para un juicio crítico.

Para el procedimiento de recolección de datos, se partió desde la búsqueda de 04 profesionales en ciencias de la comunicación, administración u otras carreras afines; con vocación en el área de marketing y desarrollo de estrategias publicitarias. Una vez reunido el grupo se le informó que el desarrollo de este Focus Group para el desarrollo de un Sketchboard, que tuvo como finalidad generar una lluvia de ideas para posicionar a la vestimenta andina como Moda en Chiclayo basado en preguntas abiertas y temas concretos. Mi participación como investigador dentro del Focus Group fue de manera inmersiva. Toda esta información fue grabada para su análisis a través de la codificación. Posteriormente, se buscó a 03 aliados estratégicos para una entrevista abierta, ya sea presencial o virtual, para debatir el tema de la moda andina como una propuesta comunicacional. Esta información a igual que la primera fue grabada para su análisis a través de la codificación.

Para el análisis de datos, teniendo toda la información de los 4 profesionales y 3 aliados estratégicos, se comienza a analizar las respuestas de las entrevistas y del focus group a través de la codificación de su mensaje para su evaluación y llegar a un juicio objetivo que permita determinar un enfoque adecuado para las estrategias publicitarias para posicionar la vestimenta andina como moda. (algún referente – guía de entrevista como proceso, no es instrumento)

Criterios éticos, su fin principal de esta investigación es brindar un aporte al comportamiento social respetando la identidad y derechos de los entrevistados manteniendo un perfil anónimo para los reportes, tablas, críticas y material audiovisual. Dicha información y fase experimental será rigurosamente cuidado durante su desarrollo.

Por otro lado, es importante resaltar los principios aplicado y sugeridos por “el respeto a las personas, La beneficencia, Justicia, El consentimiento informado, Determinar los riesgos y beneficios; y la selección de los sujetos” (Belmont, 1979).

Criterios de rigor científico, se utilizó el criterio de naturalista de la relación con el objeto de indagación (el participante).

Arias (2011) en el criterio sintético "Trustworthiness" donde menciona la honradez, honestidad, autenticidad, imparcialidad, credibilidad y que se debe emitir un juicio crítico basado en "la conciencia reflexiva acerca de su propia realidad, la apreciación de las perspectivas de los otros y la imparcialidad en las construcciones".

PARADIGMA NATURALISTA (CUALITATIVO)
Credibilidad
Transferibilidad
Intercambiabilidad
Dispensabilidad
Imparcial
Honradez
Conformabilidad
Neutralidad

Como plantea Wolcott "la curiosidad intelectual, un verdadero interés por el pueblo estudiado, la sensibilidad, la laboriosidad, la objetividad."

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Análisis del Focus Group con los especialistas para determinar las estrategias publicitarias más adecuadas para incluir la vestimenta andina como moda.

Los 04 especialistas en Marketing que participaron de este FocusGroup con una dinámica de Skechboard lograron identificar que, un desarrollo de un plan de comunicación social de inclusión a través de estrategias publicitarias para incluir a la vestimenta andina como moda, plantearon varias herramientas desde el análisis del público objetivo, los medios adecuados y las estrategias apuntando desde una perspectiva de su experiencia laboral con el fin de potencializar el proyecto generando una nueva visión de análisis para el mercado de la moda.

Como primer aporte para el mapeo de público, los profesionales especializados en marketing sugieren que se debe realizar un buen Buyer Persona para saber hacia dónde quiere lanzar una campaña de moda étnica. La mejor manera de comenzar a identificar a nuestro público es a través de las plataformas digitales en un formato de video que permita comentar. Las personas suelen ser mucho más sinceras en redes sociales. No obstante, La información de un Focus Group junto con encuesta permitirá reforzar la información y poder identificar mejor a nuestro público. Para el análisis de nuestro público objetivo su reforzamiento con herramientas tradicionales como Focus Group o Encuesta.

Así mismo, los especialistas determinaron que es necesario identificar a un público joven a través de un análisis de mercado y usar herramientas como captación de utilización de influenciadores referentes a moda; una observación de la competencia de, cómo es su medio, que funciona y que no. Otro público acertado es de las redes sociales a través de las plataformas que permitan la visualización de videos con modelos. El mejor terreno para abordar la vestimenta andina en un público joven con solvencia económica que replique comportamientos digitales brindados por influenciadores en vestimenta generando moda.

Con respecto a los usos de medios tradicionales, los profesionales que participaron en el Focus Group consideraban los medios tradicionales un camino viable, pero debido a la necesidad de causar impacto, se debe considerar los medios tradicionales si tienen las siguientes características: Un presupuesto adecuado, un público adulto y sólo con una duración de 30 segundos. No tendría mucho beneficio invertir en un medio como la televisión si se busca a un público joven inmerso en las redes sociales.

Caso contrario fue con respecto a los usos de los medios digitales, lo cual ellos recomiendan solamente usar los medios digitales con una inversión más enfocada a TikTok por ser una red que genera moda y tendencia con un algoritmo más permisivo que otras redes. También se implementaría Facebook como una herramienta de captación y visualización por ser la herramienta con mayor criterio para captar, pero no como la herramienta principal ya que no está dentro de las redes sociales favoritas de los jóvenes. Usar los medios digitales son las herramientas más adecuadas teniendo como principal potenciador a TikTok como una plataforma que genera tendencia de manera masiva y repercute en muchas plataformas obteniendo un mayor crecimiento orgánico.

Por último, los profesionales establecieron que las estrategias más adecuadas para incluir la vestimenta andina como moda es la aplicación de la TTL que genere contenido con un valor diferencial apoyándose de aliados estratégicos en medios digitales y tradicionales para generar una penetración dentro de nuestro público objetivo y así lograr una masificación. De esta manera, al aplicar un marketing mix enfocado en la aplicación del TTL con objetivos estratégicos basado en Influencers es la estrategia más adecuada para incluir a la vestimenta andina como moda.

Análisis de las entrevistas para identificar aliados estratégicos que ayuden a promover la vestimenta andina como moda.

Para el desarrollo de esta entrevista se ha buscado a 03 aliados estratégicos estaban involucrados en torno a la moda, turismo y marketing masivo con el fin de reconocer, desde su punto de vista, su potencialidad de la ropa andina en el mercado peruano e identificar aliados estratégicos para su difusión. Para lograr el cometido, se plantearon preguntas abiertas que ayudaran

con el proceso creativo y desarrollo para poder identificar puntos estratégicos que beneficie el estudio.

Como resultado de las entrevistas, los participantes identificaron que la ropa destaca identidad con respecto a la expresión de emociones, sentimientos, carácter e imagen personal. Estrella Gallo, modista peruana destacó una cualidad muy importante: Una segunda piel que no solo está para cuidarnos, sino para identificarnos. La vestimenta será un arte de expresar cualidad y comodidad a nuestro entorno.

Así mismo, coincidieron que la vestimenta andina tiene la característica de representar tradición, cultura y riqueza del Perú en tanto a la diversidad. Estrella Gallo destacó que, en el mundo de la moda, la vestimenta tradicional andina está muy ligado a la alta costura. Se evidencia con la gran aceptación que tiene la tendencia peruana en el extranjero en las colecciones que presentan fuera de nuestro país. Por otro lado, destacaron que la vestimenta andina si fuera más funcional y que se adapte a las necesidades de las personas con respecto a su personalidad y/o estilo. La mayoría de personas que han tenido alguna vestimenta andina no ha considerado que este tipo de ropa sea para un uso cotidiano, es más, se le puede considera como un uso de tiempo temporal relativamente corto.

Por el mal enfoque que tenía la vestimenta andina, los entrevistados coincidían que la mayoría de personas que se dedican a este tipo de vestimenta no han sabido direccionar bien la vestimenta con motivos andinos y, a la mal planificación y poca valoración en el país, la mayoría ha optado por un enfoque para exportar. Todos los participantes coinciden que falta muchos diseñadores que se dediquen a presentar este estilo y que las personas aprendan a apreciar el estilo peruano.

Por último, los tres entrevistados concuerdan que la ropa andina debe de moverse por canales de comunicación mucho más fuertes y mejor planteados, algo que Mario ha llegado a resumir como "trampa de conejo", que es la única estrategia efectiva para poder destacar la vestimenta andina. Esta consiste que, una vez teniendo la ropa más funcional para que sea un uso en el día a día, es hacer el uso de influencers, pasarelas, colecciones, editoriales, aliados turísticos

y retails que apuesten por la difusión. Así mismo se consideraron que la manera más eficaz es romper los esquemas de la vestimenta andina y volverla más funcional a las distintas personalidades de las personas. En vez de buscar lo extravagante, se trata de buscar lo cotidiano.

3.2 Discusión

Partiendo desde la premisa fundamental para desarrollar un plan de comunicación efectivo, se considera esencial la creación de un Buyer Persona como punto de partida antes de cualquier análisis de mercado. Esta práctica, destacada por Beltrán y colaboradores en su estudio del 2019, consiste en la elaboración de un perfil detallado que representa al cliente ideal, lo cual facilita la generación de nuevas perspectivas e ideas.

Tomando las experiencias de las investigaciones de Salazar (2019) sobre "El Noticiario Ñuqanchik", se destaca la importancia de reconsiderar la noción de simultaneidad, este análisis resalta la necesidad de transformar la conceptualización del "Buyer Persona" en un proceso continuo, en el cual se incorporen herramientas tradicionales como los Focus Group y las encuestas, pero con un enfoque renovado hacia lo digital, especialmente dirigido a la audiencia joven. Este enfoque busca adaptar el diseño de estrategias que aborden la diversidad étnica y social, garantizando así un desarrollo inclusivo y equitativo (Gómez, 2014).

En caso de nuestro estudio, la estrategia de conocer a un nuevo mercado nos lo dará las redes sociales por ser un espacio más abierto, sincero y frío para la aceptación o no de un nuevo producto o servicio. De esta manera usar otros recursos que sumen a las herramientas tradicionales nos ayudará a estudiar a nuestro público que queremos dar a conocer la moda. Como sabemos, la moda es algo momentáneo y tiene que estar en constante innovación, mantener esta estrategia de un Buyer Persona Digital potencializará el desarrollo y mejora de las estrategias de marketing. La mejor herramienta que permite el contacto más directo y con un canal con un algoritmo no tan restringido es la plataforma de TikTok.

La evolución hacia un enfoque centrado en el Buyer Persona digital ha abierto nuevas posibilidades para identificar y aplicar estrategias que promuevan

la inclusión de la vestimenta andina en el mundo de la moda. Una de estas estrategias clave es la aplicación de la TTL (Through-The-Line), la cual comparte el mismo enfoque de fusión que se está empleando para el reconocimiento y análisis continuo del público objetivo, este enfoque implica partir desde los Influenciadores como piezas fundamentales de la campaña publicitaria.

Chávez et al. (2020) definen a los influenciadores como prescriptores en distintos temas que han ganado popularidad entre los usuarios a través de diversos medios, estos individuos logran conectar con su audiencia al compartir su perspectiva única sobre temas que les apasionan, ya sea moda, deportes, música u otros.

En este sentido, resulta crucial para las estrategias publicitarias captar la atención de una variedad de personajes en diferentes tipos de medios, ya sean tradicionales o digitales, la clave radica en unificar estos esfuerzos en un plan masificador que transmita un mensaje coherente y unificador: la moda andina.

A partir de ese argumento y tras haber mantenido conversaciones con potenciales colaboradores y expertos en campañas de marketing con esta perspectiva, se comprende la necesidad de que el plan de comunicación no solo transmita información, sino también emociones y autenticidad, además de ser efectivo en su ejecución, a lo largo de la investigación realizada, se ha observado que la mayoría de los estudios se centraban únicamente en mantener y ampliar el ámbito turístico y económico.

Con esta nueva visión, se pretende revitalizar la identidad cultural a través de un enfoque funcional renovado. Siguiendo el planteamiento de Inlago (2019) sobre la vestimenta andina, se destaca su constante evolución, lo cual demanda la implementación de estrategias innovadoras para preservarla y enriquecerla para las futuras generaciones. Se evidencia que no es suficiente conservar las tradiciones, sino que es necesario mejorarlas y adaptarlas al contexto contemporáneo. De esta manera, no solo se fomentará una mayor apreciación por la vestimenta andina y su profundo significado en la cultura peruana, sino que también se fomentará una identidad arraigada en la población, que evoluciona con los tiempos.

"Además, tras un análisis detenido, se ha observado que los profesionales en este ámbito no suelen implementar estrategias de marketing sólidas que garanticen una comunicación efectiva. En consecuencia, se postula que los colaboradores estratégicos deben demostrar una gran perseverancia ante los cambios, considerando las estrategias de marketing como un medio crucial para la retroalimentación constante" (Huertas, 1998).

Integrando las contribuciones de Mario, un experto en marketing, su propuesta sintetiza todas las ideas recopiladas durante entrevistas y grupos focales, consolidando así el Plan de Comunicación Social para la Integración de la Moda Andina en Chiclayo. La estrategia propuesta involucra la participación de Influenciadores Digitales como multiplicadores de mensajes, lo que representa una innovación única en el campo.

Esta iniciativa combina tanto los canales digitales como los tradicionales, siguiendo la teoría de sistemas y subsistemas, En mi opinión, y desde un análisis crítico y objetivo, confío plenamente en la capacidad humana para transformar estructuras tan arraigadas como la discriminación basada en la vestimenta.

IV. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

La realización de un Focus Group con un grupo de especialistas en Marketing con una dinámica de Sketchboard plantea, como punto de abordaje para el diseño de un Plan de comunicación social para incluir a la vestimenta

andina como moda, un conjunto de análisis, estrategias y planificación dando paso a un nuevo tipo de análisis llamado “Buyer Persona Digital” y la aplicación estratégica TTL. A su vez permitió identificar nuevas herramientas de plataformas digitales que permitirá un análisis a mayor profundidad para el plan de comunicación.

A su vez, hablar con aliados estratégicos que estén sumergidos en el mundo de la moda ha aportado un análisis a profundidad de cómo debería ser enfocado y a su vez intensificar en la enseñanza de estas nuevas propuestas de marketing por el mal enfoque que se ha tratado de llevar a la vestimenta andina. Así mismo rediseñar a la vestimenta como un uso funcional será el gran desafío que debe notarse en la colaboración entre los expertos en marketing y los diseñadores para generar moda.

Se concluye que se ha logrado los requisitos necesarios para poder elaborar un buen plan de comunicación social que incluya a la vestimenta andina como moda en la ciudad de Chiclayo aplicando nuevas estrategias y re conceptualizando algunos puntos estratégicos para un desarrollo de información cambiante y más asertiva con el público objetivo.

4.2 RECOMENDACIONES

Esta investigación busca desde el análisis estratégico en marketing, el desarrollo de propuestas y lo social un desarrollo íntegro para generar identidad cultural que se ha ido perdiendo en el pasar de los tiempos.

Es necesario volver a pensar las estrategias propuestas desde distintos grados académicos como una estructura en el macro económico y apuntar hacia un desarrollo social.

Así mismo, toda estrategia de cualquier índole debe tener un motivo social que busque el desarrollo humano no solo para generar ventas o experiencias, sino para revivir.

Por otro lado, las propuestas basadas en solo prevalecer y mantener solo han generado un deterioro, por ello, es necesario implementar esta nueva forma de análisis para buscar un cambio positivo dentro de la sociedad.

Este nuevo enfoque de estudio no solo proporciona un análisis más sólido, sino que también ofrece una plataforma para abordar una variedad de problemas de exclusión presentes en la sociedad.

Investigaciones que buscan trasladar el foco desde lo económico hacia lo social no solo tienen el potencial de generar un impacto significativo en la comunidad, sino que también establecen un fundamento valioso para investigaciones futuras. Al adoptar este enfoque más holístico, los profesionales del marketing pueden reevaluar sus estrategias desde una perspectiva más amplia, centrada en la revitalización y la adaptación, en lugar de simplemente mantener el statu quo.

Es esencial reconocer que la innovación es vital en cualquier sector, incluido el de la vestimenta andina, donde a menudo se ha pasado por alto, esta investigación cualitativa no solo proporcionará nuevos conocimientos sobre el marketing social, sino que también sentará las bases para enfoques analíticos más inclusivos y orientados al cambio en el ámbito global del marketing.

REFERENCIAS

- Acle, R., Santos, J., & Silva, J. (2018). Estados Unidos y su Influencia Cultural en los Adolescentes Mexicanos. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de México. <http://ru.iiec.unam.mx/4416/>
- Ardito, W. (s.f.). Patrones de la Discriminación en el Perú. Universidad PUCP. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2014/09/Patrones-sobre-la-discriminaci%C3%B3n-en-el-Per%C3%BA-Wilfredo-Ardito.pdf>
- Arias, M., & Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072011000300020
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Universidad de Chile. <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Asqui, O., & Oropeza, H. (2019). Análisis de las percepciones de los adolescentes de la comunidad shipibo-conibo de Cantagallo respecto a su idioma. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626479>
- Bada, W. (2019). Lulaynin Kikinkay Manalikapaniyukaa Amasunyap Chalakunap Yachapakukunakaakap. Universidad Nacional Intercultural de la Amazonía. Revista Horizonte de la Ciencia. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992007/570962992007.pdf>
- Ballena, et al., (2013). Costumbres y vestimentas en el departamento de Lambayeque. <https://es.slideshare.net/slideshow/costumbres-y-vestimentas-en-el-departamento-de-lambayeque/27121112>
- Barreira, N. (2017). "Plan de comunicación de la empresa Ciclika. Univesitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617/memoria.pdf>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como Factor Clave entre las Tendencias en Gestión Empresarial. Revista recimundo. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Chávez, H., & Bautista, A. (2020). Marketing de Influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31803>
- Dávila, Y. (2018). Programa de fortalecimiento de la identidad cultural basado en los impactos socioculturales del turismo en el Centro Poblado Huaca Rajada. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4558>

- Diario El Tiempo. (Publicado el Domingo 1 de enero de 2017). La identidad de los pueblos plasmada en la vestimenta. <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1317/1/La%20identidad%20de%20los%20pueblos%20plasmada%20en%20la%20vestimenta.pdf>
- Diario El Tiempo. (Publicado el miércoles 11 de septiembre del 2019). Vestimenta indígena evoluciona con los años. <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1888/1/Vestimenta%20ind%C3%ADgena%20evoluciona%20con%20los%20a%C3%B1os.pdf>
- González, C. (2019). Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del planning. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence>
- González, J. (2019). Medios de Comunicación ¿Al Servicios de Quién? Colección Grupos de Trabajo. Barcelona. <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Gómez, O. (2014). El estructural-funcionalismo y su aplicación al estudio de una comunidad indígena. Maguaré. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/26838>
- Hernández, R. (s.f.). La Vestimenta Indígena: Una manifestación Cultural Mexicana. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/tdna/article/view/4242/4086>
- Huertas, R. (2011). Función homeostática de la comunicación. E-book. <https://sites.google.com/site/filosofiasistemica/funcion-homeostatica-de-la-comunicacion#cap1>
- Inlago, D. (2020). Análisis de la vestimenta tradicional de la fiesta del Inti Raymi, comunidad La Chimba, cantón Cayambe como factor de desarrollo turístico. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10157>
- Loayza, J. (2018). Entre la Interculturalidad y la Discriminación en el Perú: Tensiones y Conflictos en torno a la Segregación Social y Económica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. https://www.researchgate.net/profile/Iokine-Rodriguez-2/publication/325128759_Transformacion_de_conflictos_interculturalidad_y_justicia_ambiental_en_America_Latina_desde_la_construccion_de_autonomias_indigenas/links/5af9b983458515c00b6aa68e/Transformacion-de-conflictos-interculturalidad-y-justicia-ambiental-en-America-Latina-desde-la-construccion-de-autonomias-indigenas.pdf#page=169

- Mazzini, B., & Guamán, S. (2018). Estrategias publicitarias y fidelización de clientes. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Melo, D. (2020). Pérdida de Identidad Cultural: Un Retroceso para las Comunidades Indígenas y, por ende, para el Turismo. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
<https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf>
- Montoya, E., & Curicama, E. (2021). Evolución de la vestimenta de los descendientes autóctonos y su influencia en la cultura actual del pueblo Puruhá, en las comunidades pertenecientes a la parroquia Columbe. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7723>
- Morant, R., & López, A. (2021). La Voz de la Vestimenta y las Mascarillas Hablaron. Universidad de Valencia.
<http://www.dissoc.org/ediciones/v15n01/DS15%281%29MorantMarco&Martin.pdf>
- Mosquera, C., Jurado, Z., & Espinal, M. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: una revisión sistemática de literatura. Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración 19(36).
https://www.researchgate.net/publication/368565665_Intencionalidades_de_co-creacion_de_valor_en_el_marketing_una_revision_sistemica_de_literatura
- PDR. (Publicado el 18 de abril de 1979). Informe Belmont: Principios éticos y normas para el desarrollo de las investigaciones que involucran a seres humanos.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWhtDDg7f0AhXoHLkGHTRuCiQQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.upch.edu.pe%2Findex.php%2FRMH%2Farticle%2Fdownload%2F424%2F391%2F&usq=AOvVaw0YG8WfOFL-4l_3cMqTFH_a
- Pino, D., & Alfonso, Y. (2011). Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos. Universidad de Cienfuegos.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/14/pbaq.html>
- Plataforma De Voluntariado de España. (s/f). Elaboración de un Plan de Comunicación.
https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

- Salazar, J. (2019). El noticiario Ñuqanchik como aliado estratégico para fortalecer la comunicación con las comunidades quechuahablantes del Perú. Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6922>
- Scolari, C. (2018). Adolescentes, Medios de comunicación y Culturas Colaborativas. Aprovechando las Competencias Transmedia de los Jóvenes en el Aula. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/247/1/TL_Teens_es.pdf
- Simons, M. (2013). La imagen de la mujer andina en la televisión peruana Dina Páucar, la lucha por un sueño. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273394>
- Solano, L. (2018). Discriminación y Racismo en Aguascalientes, Ciudad de la Gente Buena. https://www.researchgate.net/profile/Luis-Solano-Becerril/publication/328812229_Discriminacion_y_racismo_en_Aguascalientes_ciudad_de_la_gente_buena/links/5be4865292851c6b27b01799/Discriminacion-y-racismo-en-Aguascalientes-ciudad-de-la-gente-buena.pdf
- Soledad, F. (2020). Las técnicas de investigación: La Observación. Intitituto ciencias humanas. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Soledad, M. (s/f). Las técnicas de investigación: la observación. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Terán, O., & Aguilar, J. (2018). Modelo del Proceso de Influencia de los Medios de Comunicación Social en la Opinión Pública. Universidad de los Andes. Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>
- UNITEC. (2021). ¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas? [BLOG]. [Publicado el 07 de enero de 2021]. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
- Universidad de Barcelona. (s/f). Teorías de la Comunicación Social. Recuperado el 10 de octubre del 2021 de: http://www.ub.edu/psicologia_ambiental/unidad-2-tema-4-5-2-3
- Vásquez, M. (2021). Sensibilización Social y Recaudación de Arbitrios de Limpieza Pública en Tiempo de Pandemia Covid-19 en Municipalidad de Comas. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69856/V%c3%a1squez_UMJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weyketing. (s.f.). Las piezas de comunicación claves para conectar tu marca con tu público objetivo. <https://www.weyketing.com/disenio-marketing-online-offline/>

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de Variables – Propuesta de Comunicación Social para Incluir la Vestimenta Andina como una Moda en Chiclayo, 2022.

Categoría	Sub Categoría	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Propuesta de Comunicación Social para Incluir la Vestimenta Andina como una Moda en la Ciudad de Chiclayo.	Vestimenta	Ropa que vestimos	– ¿Para usted que es la vestimenta o ropa?	Técnica: Entrevista Abierta Instrumento: Cuestionario
	(Morant y Martín, 2021) define que la ropa que vestimos constituye una primera tarjeta de presentación a través de la que mostramos quiénes somos y cómo somos, nuestra personalidad, nuestro nivel económico, nuestras preferencias, nuestras opiniones y nuestros sentimientos.	Vestimenta como cultura	– ¿Qué es para ustedes la vestimenta andina?	
		Vestimenta como estilo de vida	– ¿Qué motivo usaría la vestimenta andina en su día?	
		Vestimenta como Moda	– ¿Qué potencial ve la vestimenta andina dentro del mercado de la moda y como parte de identidad? – ¿Cómo impulsaría la ropa andina como una moda?	
	Estrategias publicitarias	Público Objetivo	– ¿Qué herramientas dentro del marketing son las más adecuada para conocer al público? – ¿Qué público tendría más alcance con respecto a la vestimenta andina?	Técnica: Focus Group Instrumento: Cuestionario
	(Barreira, 2017) lo define como “un trabajo de investigación concienciado en el análisis de la situación tanto externa como interno, es un documento que reúne objetivos, audiencias, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos”. Ayudando a definir los planes de acción que ayudará a cumplir los objetivos.		Canales, Soportes y Medios	– ¿Qué medios tradicionales creen que pueden tener mayor alcance para incluir la vestimenta andina como una moda? – ¿Qué medios digitales serían los adecuados para incluir a la vestimenta andina como una moda?
		Estrategias publicitarias	– Qué estrategias publicitarias serían las necesarias para lograr nuestros objetivos.	

Anexo 02: Instrumentos de Investigación

N°01-A: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA FOCUS GROUP

CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP				
<p>Presentación: Buenas tardes a todos. Bienvenidos a este Focus Group que tiene como finalidad el reconocimiento de estrategias publicitarias adecuadas para un plan de comunicación social que incluya la vestimenta andina como una moda en la Ciudad de Chiclayo. Para dar inicio comenzaremos con unas preguntas para crear una zona de debate. Antes de comenzar, cada uno se va a presentar. Recordar que este Focus Group es de carácter investigativo y toda información con respecto a datos personales se mantendrá en confidencialidad.</p>				
N°	PREGUNTAS	TRANSCRIPCIÓN	OBSERVACIONES	CODIFICACIÓN
1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué herramientas dentro del marketing son las más adecuada para conocer al público? 			
2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué público tendría más alcance con respecto a la vestimenta andina? 			
3	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios tradicionales creen que pueden tener mayor alcance para incluir la vestimenta andina como una moda? 			
4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios digitales serían los adecuados para incluir a la vestimenta andina como una moda? 			
5	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias publicitarias serían las necesarias para lograr nuestros objetivos? 			

N°01-B: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA ENTREVISTA ABIERTA

CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP				
Presentación: Buenas tardes. Esta entrevista tiene como finalidad el reconocimiento de estrategias publicitarias adecuadas para un plan de comunicación social que incluya la vestimenta andina como una moda en la Ciudad de Chiclayo. Antes de comenzar la entrevista, recordar que este Focus Group es de carácter investigativo y toda información con respecto a datos personales se mantendrá en confidencialidad.				
N°	PREGUNTAS	TRANSCRIPCIÓN	OBSERBACIONES	CODIFICACIÓN
1	• ¿Para usted que es la vestimenta o ropa?			
2	• ¿Qué es para ustedes la vestimenta andina?			
3	• ¿Qué motivo usaría la vestimenta andina en su día?			
4	• ¿Qué potencial ve la vestimenta andina dentro del mercado de la moda y como parte de identidad?			
5	• ¿Cómo impulsaría la ropa andina como una moda?			

Anexo 03: Ficha para evaluación de expertos

Respuestas de Validador 01

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:Daria Nelly Morillo Valle.....

Centro laboral:Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo".....

Título profesional:.....Licenciada en Sociología Licenciada en Educación.....

Grado:.....Magister en Ciencia de la Educación ..Mención:..Docencia Universitaria e Investigación Educativa.....

Institución donde lo obtuvo:.. Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo".....

Otros estudios.....Doctorado en EducaciónSegunda Especialidad en Psicopedagogía....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

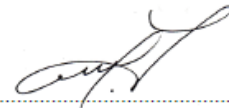
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....Los instrumentos considerados por el tesista Ballena Rázuri, Gustavo Gabriel son pertinentes y se encuentran aptos para ser aplicados.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, ...M.Sc. Daria Nelly Morillo Valle..... identificado con DNI. Nº...16540785..... certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1 GUSTAVO GABRIEL BALLENA RÁZURI en la investigación denominada: "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCLUIR LA VESTIMENTA ANDINA COMO UNA MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"



Firma del experto

Respuestas de Validador 02

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:Carmen Isabel Huanilo Morillo.....

Centro laboral:Investigadora ...Independiente.....

Título profesional:.....Licenciada en Ciencias de la Comunicación.....

Grado:.....Bachiller.....Mención:.....

Institución donde lo obtuvo:.....Universidad Señor de Sipán.....

Otros estudios:Maestría en Ciencias de la Educación con mención en Investigación y docencia.

.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....El Bachiller Gustavo Gabriel Ballena Rázuri ha efectuado sus instrumentos en forma correcta y en concordancia con la investigación.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, ...Carmen Isabel Huanilo Morillo..... identificado con DNI. Nº...47595750..... certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1 GUSTAVO GABRIEL BALLENA RÁZURI en la investigación denominada: "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCLUIR LA VESTIMENTA ANDINA COMO UNA MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"

.....
Firma del experto

Respuesta Validador 03

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x

12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración requerida de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero González identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1 GUSTAVO GABRIEL BALLENA RÁZURI en la investigación denominada: "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCLUIR LA VESTIMENTA ANDINA COMO UNA MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"



Firma del experto

Anexo 04: Investigaciones y propuestas preliminares

I. “Mi Color Mi Cultura”

Objetivo Principal

Educar sobre la diversidad cultural del Perú en vestimenta.

Objetivo Secundarios

Concientizar a jóvenes estudiantes contra la discriminación por uso de vestimenta tradicionales como identificación y riqueza cultural.

Incentivar a instituciones en crear fechas específicas para uso de trajes como diversidad cultural como parte de inclusión social en la educación.

Beneficiarios

Se trabajará como integración de diversidad cultural dentro de la Universidad Señor de Sipán para los alumnos, docentes, áreas administrativas y cabezas de la institución.

Personas de origen alto andino o selva para que no se sientan reprimidos de sus raíces dentro de la Universidad Señor de Sipán.

Resultados esperados

Se espera que la Universidad tome en consideración la planificación de una semana de diversidad cultural para usar trajes para una integración cultural. De esta manera fomentaremos y educaremos a la población universitaria de la diversidad cultural y disminuir la discriminación.

Además, se proyecta “Mi color Mi cultura” como una organización a nivel regional que lucha contra la inferioridad de trajes orígenes y pionero de movimiento para la educación de la interculturalidad peruana.

Proyecto: Mi Color, Mi Cultura



II. PLAN DE ACCIÓN

a. Fase uno:

Actividad “Mi color, Mi cultura”

La presente actividad tiene como objetivo de crear un impacto dentro de la Universidad Señor de Sipán acerca de la Diversidad Cultural y generar una pertenencia de nuestras raíces. Buscará colaboradores y voluntarios que se sumen a esta iniciativa con traer alguna vestimenta, accesorio o identificación alegórico a las tradiciones alto andinas o selva, según los 3 sectores definidos anteriormente.

Como primera iniciativa, se incorporará la actividad dentro de la conferencia que se realizará el jueves 06 de diciembre, desarrollado por la Escuela Ciencias de la Comunicación.

Cronograma

30 de noviembre del 2018

- Se presente el proyecto social a la profesora Chávez Díaz Karinn Jackelin.
- Se aprueba la iniciativa.

01 de diciembre del 2018

- Se tiene reunión con los encargados del evento que se realizará y se explica a detalles las partes de nuestra actividad.

02 de diciembre del 2018

- Se crea la página oficial en Facebook para comenzar la divulgación de la actividad.
- Se prepara los volantes y guion para spot.
- Se prepara el informe del evento.
- Se realiza los mensajes que se dará de aula en aula para la propagación de la actividad.

03 de diciembre del 2018 al 05 de diciembre del 2018

- Visita a aulas para alumnos y docentes para la actividad.
- Se dará entrega de volantes.
- Se entrega presupuesto para la elaboración de la actividad y de las decoraciones.
- Se hará una publicación en la página de Facebook de los colaboradores comprometidos para la iniciativa. Seguimiento.
- Se publicará una frase alusiva al tema.
- Se tendrá todo desarrollado para el evento.
- Se pide permiso a la directora de Escuela de comunicaciones para pegar los afiches elaborados en aula.

06 de diciembre del 2018

- Transmisión en vivo para la página de Facebook (sólo la actividad desarrollada por Mi color, Mi cultura).
- Música de fondo alusiva al tema andino.
- Un mural estará en la antesala con la pregunta “¿Qué es lo que más te gusta de la Biodiversidad Cultural en el Perú?”
- De 9:00 am a 9:30 am, durante el registro de la asistencia, se aprovechará para tomar fotos. Se hará una medición para cuantificar cuantas personas e suman a la iniciativa a través de unas plantillas desarrolladas.
- Maestro dará introducción a la ceremonia.
- En el primer receso, tendremos 10 minutos para el desarrollo y la presentación de la iniciativa.

- Iniciaremos con una dinámica con una duración de 3 min. Otorgado por Luis Miguel, fundador de Runna Kay.
- Spot de la actividad con una duración de 30 segundos.
- El grupo integrado de la iniciativa da una explicación del tema.
- Al final de la convención, se seguirá tomando fotos y con los letreros preparados.
- Se analiza un resultado cuantificador de cuantas personas colaboraron con la iniciativa.

07 de diciembre del 2018

- Se hace la publicación del evento en la página de Facebook.
- Se sube el spot publicitario de Mi color y Mi cultura.

Actividad 01: Volantes para repartir el mensaje medio on-line y off-line



Foto 01: Primera idea base.



Foto 02: Diseño Final del proyecto.



Foto 03: Foto para Portada de Facebook.

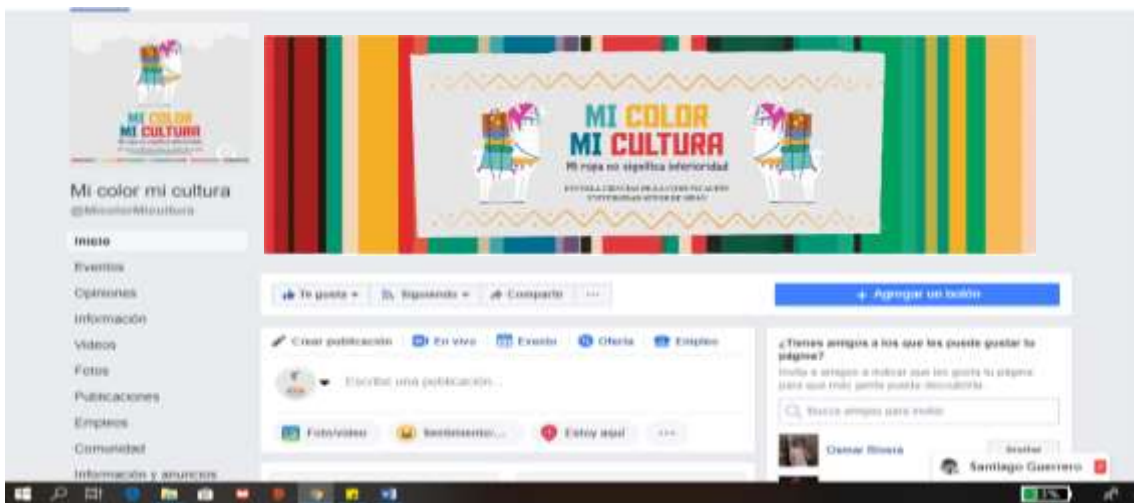


Foto 4: publicación de la página de FB para la difusión.



Foto 05: Diseño para volantes, afiches y publicación en línea.



Foto 06: Publicación para la invitación de Luis Miguel, Fundador de Runna Kay.



Foto 07: Distribución de la iniciativa en la Universidad





Docentes colaborando con la iniciativa.





Directora de escuela apoyando y dando permisos

Publicación de los afiches en el periódico mural de la escuela de comunicaciones



ESTADÍSTICAS

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
07/12/2018 13:01	Mi color mi cultura agregó			0	0
06/12/2018 14:37	Meta cumplida 😊			80	21 23
06/12/2018 12:16	Mi color Mi cultura			123	37 20
06/12/2018 09:39	Firmas			51	12 32
06/12/2018 09:29	Fotos de la publicación de			34	17 6
06/12/2018 09:24	Fotos de la publicación de			56	24 6
06/12/2018 08:48				63	4 12
05/12/2018 14:22	Mañana es el fabuloso día!			49	5 2
05/12/2018 10:43	SUMATE! ♥			53	4 5
04/12/2018 19:08	IV ciclo también nos apoya c.			52	17 5
04/12/2018 18:57	TODOS APOYAN!			57	4 6
04/12/2018 18:47	La Directora de la Escuela de			66	15 15
04/12/2018 18:43	Albos directivos y docentes			43	5 6
04/12/2018 18:17	Estudiantes de comunicación			49	14 7
03/12/2018 12:06	Sumate			1,2K	49 58
03/12/2018 11:21	Mi color mi cultura			0	9 14

Resultados del 30 de noviembre de 2018 al 6 de diciembre de 2018

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado



Actividad 02: Mural para incentivar la biodiversidad del Perú.



Modelo base para el mural.



Mural desarrollado para el día del evento.



Día del evento colocando las preguntas







Actividad 03: Iniciativa Mi color Mi cultura en la conferencia Focuss.

RESULTADOS:



Fase dos:

Actividad “Mira Quién Eres”

La presente actividad tiene como objetivo de educar en puntos estratégicos en el departamento de Lambayeque con un módulo de interacción para dar un mensaje claro: “Mi esencia no está en mi vestimenta”. Su finalidad es generar sentido de pertenencia a nuestras raíces de origen. Buscará colaboradores y voluntarios que se sumen a esta iniciativa que quieran probarse alguna vestimenta, accesorio o identificación alegórico a las tradiciones alto andinas, selva o costera.

Como segundo plan de acción, se incorporará la actividad dentro de las presentaciones plásticas que se desarrollará el 22 de noviembre con artistas nacionales e internacionales.

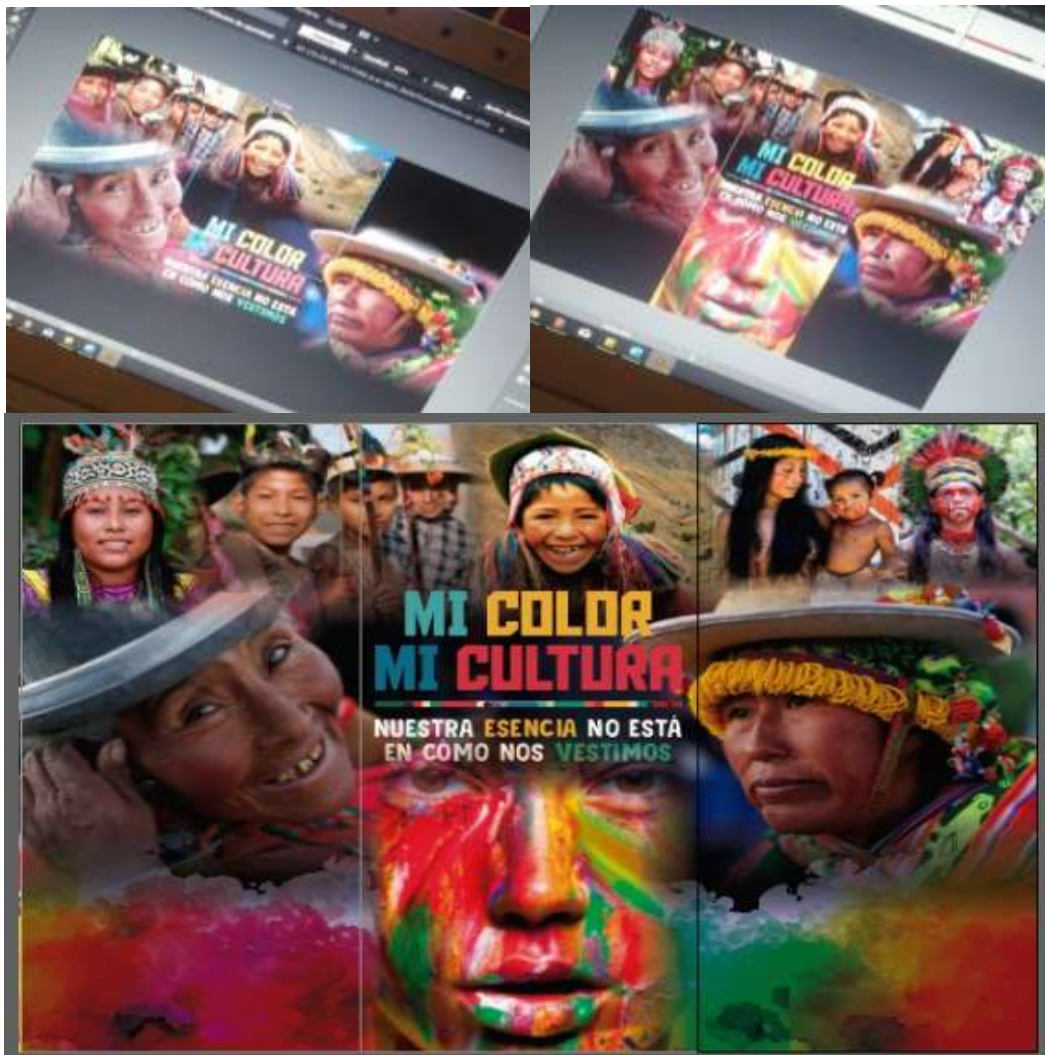
Cronograma: 14 de octubre del 2019

- Se plantea los primeros diseños



16 de octubre del 2019

- Se hace los primeros diseños para los 03 paneles de 0.80 m x 1.70 m



19 y 20 de octubre del 2019

- Se manda armado de la estructura



- Se corta y comienza a forrarse con las imágenes diseñada



21 al 25 de octubre del 2019

- Se aplica el módulo en distintas zonas y en instituciones educativas.









RESULTADOS:

El desarrollo del módulo ha llevado a conocer las distintas opiniones de las personas y a generar actos de responsabilidad ante el respeto de todas las personas que usan trajes alegóricos. El mensaje ha llegado al público de manera idónea para educar a las personas.

EL proyecto fue entrevistado para la página de Diplomacia Ciudadana. Además, se está esperando la participación del módulo en la exposición de artes plásticas este 22 de noviembre del 2019 en el museo Tumbas Reales de Lambayeque.