



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA



**INFLUENCIA DE LA ROPA DE MODA EN LA IDENTIDAD
CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES DE LA UNA – PUNO**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Jorge Aroni Yucra

Bach. Edwin Aroni Yucra

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

A mí madre Teresa y mi padre Jesús, por haberme apoyado, aconsejado y motivado en todo momento y brindarme su infinita bondad y amor, lo que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis queridos hermanos Ronald, Milguar y Ángel por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.

A Daysivia Rojas, quien en los momentos difíciles socapa con valor y esfuerzo, y a todos mis amigos y amigas de la Universidad con quienes compartimos gratos momentos.

Jorge

A mis padres y hermanos por sus consejos, estima y sus múltiples sacrificios que me alentaron y guiaron el camino para culminar este objetivo importe en mi vida.

A mí estimada pareja Gabriela Tito Anco, quien me enseñó lograr y conseguir metas y a mis amados hijos Ihan Rapset y Eydan por brindarme grandes momentos en esta nueva etapa de mi vida.

Edwin



AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Nacional del Altiplano, en especial a la Escuela Profesional de Antropología, por ser el centro de estudios donde nos formamos y por la labor que cumple en nuestra formación profesional.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Antropología, el más sincero agradecimiento por los conocimientos y los valores éticos y morales emitidos a lo largo de nuestra vida universitaria.
- A los señores miembros del jurado M Sc. David Benjamín Antezana Bustinza, Dr. Javier Santos Puma Llanqui, Lic. Cesario Ticona Alanoca, quienes nos dieron la oportunidad de compartir sus saberes, conocimientos y encargos, para esta investigación. En específico, expresar nuestra eterna gratitud Dr. Alfredo Calderón Torres, por brindarnos su asistencia y tiempo necesario, para culminar esta pesquisa.
- Finalmente agradecer, a todos nuestros queridos familiares y amigos, quienes siempre confiaron en nosotros y nos brindaron el apoyo incondicional.

Los tesisistas



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, OBJETIVO, MARCO TEÓRICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Problema principal.....	17
1.1.2 Problemas secundarios	17
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.2.1 A nivel internacional	18
1.2.2 A nivel nacional.....	21
1.2.3 A nivel local	25
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	26
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.4.1 Objetivo principal.....	28
1.4.2 Objetivos secundarios.....	28
1.5 MARCO EPISTEMOLÓGICO	28
1.5.1 Empirismo	29
1.5.2 Materialismo cultural.....	30



1.6 MARCO TEÓRICO	31
1.6.1 Antropología de la moda	31
1.6.2 Ropa de moda	35
1.6.3 Identidad cultural	41
1.7 MARCO CONCEPTUAL.....	45
1.8 MARCO LEGAL	48
1.8.1 Ley de promoción de los puntos de cultura N° 30487	48
1.8.2 Reglamento de la Ley N° 30487	48
1.8.3 Política nacional de cultura con D.S. N° 009-2020-MC.....	49
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	50
1.9.1 Hipótesis principal.....	50
1.9.2 Hipótesis secundarias	50
1.9.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	50
1.10 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	51
1.10.1 Método de la investigación.....	52
1.10.2 Enfoque de la investigación.....	53
1.10.3 Diseño de investigación.....	53
1.10.4 Alcance de la investigación	54
1.10.5 Unidad de estudio	55
1.10.6 Población	56
1.10.7 Muestra	57
1.10.8 Técnica e instrumento de recolección de datos	60
1.10.9 Validez y confiabilidad del instrumento.....	65
1.10.10 Procesamiento y análisis de datos	67

CAPITULO II

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN	71
---	----



2.1.1 Ubicación geográfica.....	71
2.1.2 Reseña histórica.....	71
2.1.3 Estructura organizacional	74

CAPITULO III

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA POBLACIÓN	76
3.2 EL VESTIR A LA MODA EN LA IDENTIDAD CULTURAL	77
3.3 LA IMITACIÓN SOCIAL EN LA IDENTIDAD CULTURAL.....	88
3.4 LOS SIGNIFICADOS SOCIALES EN LOS MODELOS DE IDENTIDAD CULTURAL	98
3.5 LA ROPA DE MODA EN LA IDENTIDAD CULTURAL	109
3.6 DISCUSIÓN	110
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	125

Área : Cultura Andina, Identidad y Desarrollo

Tema : Ropa de moda e Identidad cultural

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 17 de marzo del 2021



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización geográfica del área de intervención – Puno.....	71
Figura 2. Organigrama funcional de la facultad de ciencias sociales – Puno.....	75
Figura 3. Percepción social de la moda	78
Figura 4. Medios informativos que influyen en las formas del vestir	80
Figura 5. Frecuencia de uso en el estilo de vestir	83
Figura 6. Frecuencia de acceso a medio de información.....	85
Figura 7. Atractivo para socializarse	89
Figura 8. El vestir a la moda fortalece la identidad	92
Figura 9. Frecuencia de aprobación social	94
Figura 10. Atractivo de la música.....	96
Figura 11. Expresión de valores personales	100
Figura 12. Importancia del vestirse en las relaciones de grupo	102
Figura 13. Tipo de fiestas que se frecuenta	104
Figura 14. Modelos de identidad	106



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de las variables en estudio	50
Tabla 2 Población estratificada, según escuela profesional.....	60
Tabla 3 Validación de instrumento.....	66
Tabla 4 Índice de confiabilidad del instrumento	67
Tabla 5 Características sociodemográficas de la población	76
Tabla 6 Apreciación social de la identidad cultural.....	79
Tabla 7 Preferencia en el estilo del vestir.....	81
Tabla 8 Estímulo para adquirir prendas.....	84
Tabla 9 La ropa mejora su identidad	86
Tabla 10 Prueba de hipótesis 1	88
Tabla 11 Representación en las forma de vestir	90
Tabla 12 Tipo de atribución en el vestir a la moda.....	93
Tabla 13 Incidencia grupal en el vestir a la moda	95
Tabla 14 Prueba de hipótesis 2	98
Tabla 15 Tipo de representación en la utilización de la ropa	99
Tabla 16 Significado del vestir a la moda	101
Tabla 17 Atribución sobre la utilización del vestir a la moda	103
Tabla 18 Ropa de moda como medio de comunicación.....	105
Tabla 19 Prueba de hipótesis 3	108
Tabla 20 Prueba de hipótesis general	109



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- FCS** : Facultad de Ciencias Sociales
- MINEDU** : Ministerio de Educación del Perú.
- MINCETUR** : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- UNA** : Universidad Nacional del Altiplano.



RESUMEN

En el contexto actual, la cultura del consumo ha reformado hábitos, creencias, gustos y valores en el vestir a la moda, la cual, altera relaciones sociales, percepciones, conductas, identidades, valores culturales y roles, ocasionando estereotipos y perfiles efímeros en los estudiantes. A partir de ello, se determinó la influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019, cuyas dimensiones de análisis fueron el vestir a la moda, la imitación social y los significados sociales. Por tanto, el estudio fue de carácter cuantitativo, cuyo diseño es no experimental de tipo transversal y de alcance explicativo, empleando la técnica de la encuesta y observación, cuyo instrumento es el cuestionario. Utilizando una población de 2384, con una muestra de 182 estudiantes. En respuesta a ello, se analizó desde la estadística descriptiva e inferencial, haciendo uso de la prueba no paramétrica chi cuadrada (χ^2), la cual, prueba la incidencia de las variables. Evidenciando una fuerte significancia del vestir a la moda sobre la identidad personal, ya que, este mejora la imagen y percepción de los estudiantes. Asimismo, las formas de vestir, tienen una significativa influencia en las creencias y costumbres de los estudiantes, ya que, es influida por los compañeros y amigos del entorno. Del mismo modo, los significados sociales de la vestimenta indican una fuerte adaptación al modelo de identidad proyecto, la cual, construye y redefine en la manera de actuar y pensar de los estudiantes. En suma, la ropa de moda incide fuertemente en la construcción de la identidad cultural, ya que, representa modos de pensar, actuar y sentir colectivamente.

Palabras Clave: Adaptación, cultura, identidad cultural, moda, vestimenta.



ABSTRACT

In the current context, the consumer culture has reformed habits, beliefs, tastes and values in fashionable clothing, which alters social relationships, perceptions, behaviors, identities, cultural values and roles, causing stereotypes and ephemeral profiles in people. students. From this, the influence of fashion clothing on the cultural identity of the students of the UNA - PUNO, 2019 faculty of social sciences was determined, whose dimensions of analysis were fashionable clothing, social imitation and social meanings. Therefore, the study was quantitative in nature, whose design is non-experimental, cross-sectional and explanatory in scope, using the survey and observation technique, the instrument of which is the questionnaire. Using a population of 2384, with a sample of 182 students. In response to this, it was analyzed from descriptive and inferential statistics, using the non-parametric chi-square test (χ^2), which tests the incidence of the variables. Evidence of a strong significance of fashionable clothing on personal identity, since it improves the image and perception of students. Likewise, the ways of dressing have a significant influence on the beliefs and customs of the students, since it is influenced by the companions and friends of the environment. In the same way, the social meanings of clothing indicate a strong adaptation to the project identity model, which constructs and redefines the way students act and think. In sum, fashion clothing strongly affects the construction of cultural identity, since it represents ways of thinking, acting and feeling collectively.

Keywords: Adaptation, culture, cultural identity, fashion, clothing.



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la cultura del consumo se ha universalizado y expandido en el comportamiento de las personas moldeando estilos de vida, valores, costumbres, creencias, representaciones sociales, significados, ritos e identidades culturales; donde lo efímero, tiene mayor significado e importancia en las relaciones sociales. De manera que, hablar de moda, involucra pensar trans-disciplinariamente, la cual, añade elementos de naturaleza antropológica, cultural y social, cuyo referente abstracto será la proyección de una estética condicionada, con creencias, estilos de vida, valores y necesidades cambiantes. En palabras de Simmel (2014) la moda, es la imitación de un modelo dado, que constantemente cambia y se exterioriza en nuevos gustos y preferencias. Estas manifestaciones tienden a ser más visibles, en el uso de la indumentaria y sus respectivos estilos de vestir, la cual, repercute en la diferenciación social y la identidad cultural de un grupo socialmente hegemónico capaz de influir en los demás.

Sin embargo, la identidad cultural ha tomado un rumbo muy ajeno a lo normal, donde los gustos, preferencias y significaciones de las personas, conforman y determinan su construcción. Ante ello Bartolomé, Cabrera, y Espín (2000) subrayan que la identidad cultural, se construye a partir de las relaciones sociales y comunicativas, que derivan de un sentido de pertenencia subjetivo con los valores culturales, roles y herencia manifestada por los miembros de un grupo social, que poseen organización y estructura social. En otras palabras, el pertenecer a un grupo social, busca satisfacer la necesidad de disfrute, la misma que corresponde a la consecución de la búsqueda de entretenimiento, diversión, placer y relajación. El cual, responden a una visión dinámica de la cultura, que brinda un amplio espectro de acción (Arista, 2013).



En ese sentido y conforme al propósito planteado, la investigación se divide en tres partes, los que, se despliegan de la siguiente manera. En el primer apartado, puntualiza la problemática, la formulación del problema, los antecedentes de la investigación, la justificación y los objetivos. Asimismo, se desarrolla el marco epistemológico, marco teórico, el marco conceptual, el marco legal relacionadas a las variables en estudio (ropa de moda e identidad cultural), las que, se operacionalizan conceptualmente y responden a las hipótesis planteadas. Por último, se puntualiza la metodología, el diseño metodológico, el tipo de estudio, el alcance de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, empleados durante la ejecución de la pesquisa.

En el segundo apartado, alberga la caracterización del área de intervención, tales como la ubicación geográfica, la reseña histórica y la estructura organizacional de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno.

El tercer apartado, se desarrolla la exposición, análisis y discusión de resultados, la cual, se sustenta y apoya en tablas y figuras describiendo el perfil sociodemográfico, estilos de vida, imitación social, significado social del uso de la indumentaria de moda, asimismo, las creencias, los valores, los ritos culturales y el modelo de identidad cultural que adoptan los estudiantes de la facultad de ciencias sociales. A partir de ello, se ha desarrollado los objetivos propuestos en el estudio, comprobando la hipótesis planteada y señalando el nivel de significancia, que guardan ambas variables. Simultáneamente, se aborda la discusión de los resultados.

Finalmente, se ofrece las conclusiones y recomendaciones de la pesquisa, que resultan del análisis de las variables en estudio (ropa de moda e identidad cultural) ejecutada en estudiantes de la FCS de la UNA, así también, se adiciona las referencias bibliográficas y anexos que respaldan la pesquisa.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, OBJETIVO, MARCO TEÓRICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El paso de la globalización asoma, un proceso de transformación social, política, económica y cultural; donde la distinción de clases, el statu quo, la imitación, la cultura de consumo, la admiración cultural, el hedonismo y la moda, generó una enorme hegemonía cultural en los comportamientos, pensamientos, actitudes, formas de vida, ideologías y costumbres locales, es allí, cuando las cultura opresoras someten u modificaban la identidad étnica y cultural a sus intereses económicos. Al respecto Castells (1999) expresa “los segmentos dinámicos de las sociedades (...) desconecta y margina a aquellos que no tienen otro valor que el de su vida” (p.4). Es decir, se genera ideas equivocadas de las raíces étnicas. Ello, involucraba a la dinámica de la industria cultural, el cual, compone varios aspectos, tales como, teatro, publicidad, videografías, artesanía, conciertos y actuaciones, deportes, video juegos, turismo, gastronomía y la moda, quien, en su sentido amplio se apodera de las sociedades. En palabras de Pardo (2011, p. 7) sostiene que “La moda contribuye en la evolución de la sociedad (...) está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana aunque en muchos casos no somos conscientes de esta realidad”.

Bajo estas consideraciones, según FashionUnited¹ (2017) refiere que, la industria de la moda representa un 5,8 % del producto interno bruto (PIB) per cápita mundial. Esta situación, revela que las formas de vestir a la moda han dinamizado los estilos de vida, generando cambios generacionales en las representaciones, creencias y costumbres de la sociedad. En este marco, Xicota (2018) revela que, cada año se

¹ Portal de FashionUnited, disponible en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>.



consumen alrededor de 70 millones de toneladas de ropa y que esta aumenta de acuerdo a la proyección del producto bruto interno (PBI). De allí que, las formas de vestir inciden de manera directa en los gustos y preferencias de los grupos sociales, la cual, está acompañado por constantes cambios subjetivos e intersubjetivo, ya que, la construcción simbólica del status, representa prestigio ante la sociedad y de hecho estos signos degradan a la identidad cultural disminuyendo la valorización del individuo (Goffman, 2006).

En el ámbito latino americano, el valor de la identidad cultural es susceptible a los medios de comunicación, ya que, los grupos sociales presentan rasgos consumistas, los que, tienden a estar a la moda, para obtener aceptación de grupo y status en la sociedad. Ante ello, Goffman (1997) argumenta que “cuando un individuo aparece ante otros, sus acciones influirá en la definición de la situación que ellos llegarán a tener (...) será calculador en su actividad pero relativamente ignorante de ello” (p.18). Es decir, que el vestir a la moda, se basa en estilos de vida que modifica la conducta de la persona, reforzando la siguiente concepción: Por años los países latinos, han admirado e imitado las formas vestimentarias de los países desarrollados, con el fin de sentirse parte de una cultura superior.

En nuestro país, la identidad cultural recae en la idea de la diversidad cultural, la cual, envuelve una simbiosis cultural entre culturas externas e internas, las que, tratan de aislar lo étnico, afectando a la mayoría de los pueblos originarios. Considerando esta situación, la moda incide de manera indirecta en la formación de comportamientos efímeros, generados por los medios de comunicación masiva. Cabe añadir, que FashionUnited (2017) argumenta que, la industria de la moda peruana representa un 6 % del PIB per cápita, asimismo, el MINCETUR para el 2019, afirma que las importaciones de las prendas de vestir obtienen un 1.9% del PBI. De modo que, la



imitación e aspiración social de las clases emergentes, está centrada en las relaciones de poder sobre la cultura consumista, las que, no están direccionadas al fortalecimiento nacional.

En este contexto, en la ciudad de Puno, la cultura del consumo se ha extendido a cada persona, transformando y cambiando hábitos, modos de vivir, formas de expresión, gustos y preferencias, la cual, son publicitadas en televisión, radio e internet, normalizando conductas cada vez más efímeras. Ante ello, Gómez (2015, p. 157) revela que “los sujetos empiezan a generar sentido, en la búsqueda por construir su apariencia, desde el gusto individual y colectivo que da paso a las particularidades”. Por ello, los modos de vestir son tendencias de consumo que obliga a los ciudadanos a seguir comprando nuevos productos, que aísla y somete a la cultura local. De manera que, los jóvenes conciben actitudes decorativas en función del vestir bien, la cual, tiene significados y códigos culturales que fija la pertenencia a un grupo social. De ahí, que las relaciones sociales parten de las formas de vestir a la moda y el no poder adquirir dichas prendas causa frustración y rechazo en el grupo.

En la Universidad Nacional del Altiplano (UNA), la indumentaria de moda representa edad, género, cultura, emociones y status, que configura el significado de la identidad, la valoración cultural de las costumbres y valores del lugar de procedencia. En otras palabras, la vestimenta comunica estados de ánimo, emociones, sentimientos, gustos y preferencias que logra asombrar e inquietar las miradas ajenas y parte de estas configuraciones, son definidas por los medios de comunicación móvil (Facebook, WhatsApp, Twitter, Messenger y otros). Es por ello, que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, crean percepciones subjetivas en las formas de vestir, tanto, para inclinaciones artísticas o intelectuales, como en opiniones políticas e ideológicas, situando a estudiantes primerizos y los que desarrollan vida universitaria, ya que, en la



interacción social de estos, se establecen códigos y normas culturales, que requieren de la adaptación a ciertas costumbres, ritos y creencias universitarias preestablecidas y por tanto, la actitud y el comportamiento de estos, se estereotipa en formas de expresión, percepción estética y gusto por la imagen personal moderna. De ahí, que los estudiantes, censuran los trajes ajenos (no están a la moda), la cual, repercute en las relaciones sociales, ritos, creencias y costumbres locales. En este marco, cabe mencionar que la universidad como organismo autónomo del estado, carece de una política cultural que permita generar espacios de civismo cultural y social, ya que, las universidades, son los establecimientos que forjan, los futuros gestores y líderes del país. Bajo la anterior consideración, la investigación se orienta a dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación.

1.1.1 Problema principal

- a) ¿De qué manera influye la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019?

1.1.2 Problemas secundarios

- a) ¿En qué medida el vestir a la moda influye en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales?
- b) ¿De qué forma la imitación social interviene en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales?
- c) ¿De qué modo los significados sociales inciden en los modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para comprender y desarrollar la investigación, se toma en consideración los diversos estudios realizados, durante los últimos años, las que, analizan, caracterizan y estudian la problemática en estudio. En ese sentido, se estructura de la siguiente manera.



1.2.1 A nivel internacional

Henaó (2007), en su estudio: *“La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles”*, tuvo como objetivo establecer la relación entre la indumentaria y las culturas juveniles que se manifiestan ante una sociedad llena de reglas y cánones impuestos por la cultura hegemónica. Asimismo, se muestra cómo los medios de comunicación, se apropian de las propuestas de las culturas juveniles para venderlas comercialmente. El estudio fue de carácter cualitativo, descriptivo y comparativo, la técnica utilizada es el análisis de contenido y la observación, con su instrumento ficha de resumen y observación participante. La unidad de estudio, son distintas culturales juveniles de la ciudad de pereira. Concluyendo que, la indumentaria se enmarca en el círculo de la apariencia, que está inmerso en el fenómeno de la moda (manifestada como signo). En ese sentido, vemos que la indumentaria (desde el estilo que se elija) es un elemento comunicador no verbal, que modifica o refuerza el significado del lenguaje, indicando información social o cultural; que recae en la formación de la identidad y es construida necesariamente frente al otro desde una dualidad de identificación u diferenciación con los otros. En cambio, la apariencia se ha convertido, en un símbolo total que designa una franja de edad, unos valores existenciales, un estilo de vida desorganizado, una cultura de ruptura y una forma de contestación social. La investigación sostiene que la moda de las culturas juveniles radica en comprar y vender ropa, accesorios que esten en boga o tendencia de la moda.

Lombeida (2013), en su estudio: *“El vestido como identificación social: análisis del uso del vestido como forma de identificación y distinción social en las culturas urbanas de Quito”*, tuvo como objetivo conocer y reflexionar sobre los usos sociales del vestido, la cual, compone una práctica efímera o una fuente productora de sentido. El estudio fue de carácter cualitativo de tipo etnográfico, la técnica utilizada es la



entrevista, el análisis de contenido y la observación, con su instrumento la entrevista semi-estructurada, ficha textual y la observación participante. En tal sentido, la unidad de estudio son distintos grupos culturales (los alternativos, grunge, hoperos, metaleros, emo, reguaetoneros, fashion-glam, hipster, rockeros y productores de la moda) que visibilizan en la ropa signos de identificación cultural, elementos de distinción, diferenciación y emulación social. El estudio considera a 20 personas entre hombres y mujeres del norte de la ciudad de Quito, pertenecientes a distintos estratos sociales. Concluyendo que la moda en el vestido, comunica estereotipos y construye formas de apropiación identitaria, la que, determina comportamientos de aceptación o rechazo de unos grupos con otros. De modo que, cada grupo representa el vestido de forma particular, como visiones de pertenencia a una época y estilo de vida. En la investigación sustenta que los estilos en el vestir, son un medio de expresión y comunicación social que impacta no solo en las conductas humanas, sino también en las relaciones sociales.

Migliaccio (2013), en su investigación: *“Fundamentos antropológicos de la moda: Magnanimidad y elegancia”*, realizado con el objetivo de contribuir la fundamentación antropológica de la moda y enunciando la preeminencia de la cultura del mundo actual. El estudio fue de carácter documental, que aporta al desarrollo teórico de la misma, cuya técnica utilizada fue el análisis de contenido y la observación, con su instrumento de observación directa y la ficha de resumen, la cual, argumenta que la magnanimidad, es un habito muy significativo en la construcción de una cultura bella y elegante. En ese entender, la moda, es cultura que humaniza nuestra presencia física, la manera del vestir en el cuerpo, el cual, carga sentido y expresividad a nuestra presencia física. La investigación concluye que las realidades materiales de la vestimenta, expresan contenidos profundos de magnanimidad y elegancia, la cual, es una virtud



fundamental de cada persona, en la concepción de una moda digna y bella, que contribuye en mucho al desarrollo de una sociedad mas feliz.

Iglesias (2016), en su investigación: “*El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*” realizado con el objetivo de profundizar la relación que existe entre la moda, el lujo, la marca (estudiada desde las estrategias de identidad de marca) y la construcción de la identidad personal. El estudio fue de carácter cualitativo de tipo documental y exploratorio, la cual, utiliza la técnica de la entrevista, cuyo instrumento es la guía de entrevista no estructurada. La población en estudio, son profesionales del sector de la publicidad y la moda, cuya muestra de estudio son 15 profesionales. Concluyendo que, el contenido intangible de las marcas de moda refuerza las necesidades de autoconcepto, autopercepción y de identidad social, la cual, se compara con los demás. Dicho de otra manera, la utilización de las marcas de moda sirven para reforzar o reafirmar la identidad, en un proceso de relación íntima con la prenda marcada. En ese entender, el individuo como ser social, no puede dejar de comunicar su identidad y por ello construye su identidad social. En suma, el uso de la prenda de marca, es un contenedor de significados que define la identidad social de la persona y en algunos casos, llega a ser uno de los elementos de reconocimiento por parte del grupo. La investigación, sostiene que el uso del vestuario de marca intenta demostrar quienes somos o por quienes queremos que nos tomen en la colectividad.

Sánchez-Contador (2016), en su pesquisa: “*La identidad a través de la moda*”, realizado con el objetivo de aportar un modelo de experimentación de la moda que contribuya a desarrollar de manera positiva en los procesos de configuración de identidad. El estudio fue de carácter documental, descriptivo y comparativo, cuya técnica utilizada es el análisis de contenido y la observación, con su instrumento de la observación directa y la ficha textual. Concluyendo que, la moda sitúa al individuo



como eje y centro de las vivencias en el vestir, la cual, causa imitación de actitudes y comportamientos en una cultura. Esta tendencia, se empeña en fijar y configurar la identidad de las subculturas en ideales de belleza, que dignifica y mejora la autoestima de las personas, además, las experiencias estéticas son mucho más, que la experimentación de la belleza, ya que, representan una forma de conocimiento de tipo sensorial y emocional. La investigación, conceptualiza a la moda, como la industria cultural y creativa que influye notablemente en las percepciones, hábitos e identidad de las personas.

1.2.2 A nivel nacional

Ferradas (2009), en el estudio: *“Los objetos de mi afecto: La importancia del vestuario y trastes femeniles en el mundo femenino en Lima de fines del siglo XVIII”* tuvo como objetivo analizar el significado e importancia del atuendo y de los objetos de uso femenino tanto en el ámbito público como privado. El estudio fue de carácter documental, descriptivo y comparativo, la técnica utilizada es el análisis de contenido, con su instrumento la ficha textual. La población y muestra de estudio, son testimonios de mujeres sobre demandas de divorcios, halladas en el archivo arzobispal de Lima del diario el mercurio Peruano, comprendidos entre los años 1790 y 1800. Concluyendo que, la vestimenta, las alhajas y entre otros, son significativos para la manifestación ante el público, ya que, proporciona honor, estatus, dignidad y decoro a los seres que estaban directamente relacionados con ellas. Esto se relacionaba directamente con el goce de ciertos privilegios, como el no tener que dedicarse a los quehaceres domésticos para, la cual, era necesario contar con mano de obra doméstica y poseer determinados artefactos de uso femenino. Esto llevó a las élites a querer diferenciarse de los españoles pobres y estos últimos de los mestizos o castas; lo que, desembocaría en un desesperado despliegue suntuoso por parte de los sectores altos, pero también de los sectores



populares en su afán de diferenciarse a sí mismos, e imitar el uso y costumbres de la nobleza. La investigación, refiere el simbolismo de las vestimentas y trastes femeniles, como expresión y exteriorización de estatus e distinción social.

Ortiz (2014), en su investigación: *“Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima norte”* tuvo como objetivo analizar la correlación entre el consumo de moda y la construcción de la identidad, a partir del estudio de caso de jóvenes universitarios. El estudio fue de carácter cualitativo de tipo fenomenológico, la técnica utilizada es la entrevista a profundidad, el focus group y la observación, cuyo instrumento es la entrevista semi estructurada y la observación directa. La población y muestra de estudio son 20 estudiantes de la carrera de administración de empresas de 23 y 24 años, que radican mas de 5 años en los distritos de Lima norte. Concluyendo que, los jóvenes eligen sus identidades desde los catálogos personificados, la cual, representa a grupos académicos, profesionales y amicales a los que se van incorporando. Esta redefinición personal y grupal, antes de ser un ciclo mecánico de adopción de modas, se convierte en una experiencia interactiva de códigos culturales de diferenciación, que marca los límites entre lo aceptado y lo excluyente en una subcultura. Por ende, el consumo de moda, manifiesta el dilema entre identidad e imagen personal, que obliga la intervención de terceros en las decisiones sobre la apariencia personal, entre el deber y el querer ser, la cual, viabiliza la expresión ideología de la vida. La investigación, sostiene que el consumo de moda pone a prueba los límites de la libertad y expresión individual en el espacio público, donde la apariencia personal requiere aceptación social de la sociedad.

Benites y Quispe (2016), en la investigación: *“Percepción de la corporalidad de las adolescentes de una institución educativa particular a través del vestir”*, tuvo como objetivo analizar y comprender la percepción que tienen las adolescentes sobre su



corporalidad en el vestir. El estudio fue de carácter cualitativo, la técnica utiliza es la entrevista y la observación, cuyos instrumento son la entrevista semi-estructurada y la observación directa, con una población muestral de 9 adolescentes mujeres entre 14 y 16 años del 3° al 5° grado de nivel secundario de la institución educativa privada “María del socorro”. La investigación permitió explorar de manera profunda, subjetiva y enriquecida las complejas experiencias, que atraviesan las adolescentes desde su corporalidad y siendo influenciadas por un sistema social previamente definido en su entorno y su medio social. La investigación concluye que, el vestir se ve condicionado por su estado de ánimo, moda, accesorios, comodidad, ocasión, valores familiares y entornos sociales, creando así un estilo para vestir el cuerpo. En efecto, las adolescentes utilizan accesorios de bisutería y maquillaje, como complemento de su estilo de vestir a la moda, ello, a fin de formar su identidad personal y cultural, como también, expresar los cambios físicos y psicológicos.

Cuadrado y Layza (2017), en el estudio: *“Imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de Tecnología del Vestido de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle” Año 2016”*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen personal y la autoestima de los estudiantes de la especialidad de tecnología del vestido. El estudio fue de carácter cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional. La técnica utilizada es la encuesta, el análisis de contenido y la observación, cuyo instrumento es el cuestionario, la ficha textual y observación directa. La población de estudio es 152 estudiantes de cinco promociones comprendidas del 2013 al 2017, cuya muestra es 60 estudiantes, donde indican que la imagen personal de un individuo se refleja a través de la vestimenta, de modo que, este juega un papel importante en la autoestima y la interacción con los demás. Por tanto, toda imagen personal se construye a base de una buena autoestima,



identidad y respeto hacia uno mismo. Concluyen que, la relación entre imagen personal y el autoestima tiene una considerable relación, con un valor de $r = 0,338$, además la simbología del color en la vestimenta con la autoestima tuvo el resultado de $r = 0,407$, asimismo las relaciones públicas y la autoestima tienen un valor $r = 0,716$. A partir de ello, se entiende que la vestimenta y los buenos modales siempre complementan la eficiencia en las relaciones humanas; pues, en este mundo competitivo tener aspecto agradable, hará que te tomen en cuenta, es como tu carta de presentación hacia el mundo, que da a conocer cómo probablemente eres tú. La investigación expone sobre la identidad cultural y personal de estudiantes, que aspiran tener un status social alto, para luego ser valorados y así aumentar su autoestima.

Bustamante y Ferrer (2019), en el estudio: *“Vestir desde la disidencia: resistencia y visibilidad desde la experiencia de tres activistas peruanas”*, tuvo como objetivo analizar cualitativamente trayectorias del vestir y el rol del indumento en los procesos de comunicación de personas que habitan cuerpos no hegemónicos y que participan en espacios de activismo. El estudio fue de carácter cualitativo y de alcance exploratorio, cuya técnica utilizada es la entrevista y el focus group, con su instrumento de la entrevista semiestructurada a profundidad. La unidad de análisis, son tres activistas que dieron su consentimiento, para las entrevistas sobre el uso y sentido de la vestimenta, la relación entre el cuerpo y el indumento, como medio de comunicación. Por ende, la moda responde a reglas estrictas del buen vestir de los cuerpos hegemónicos y géneros binarios. Concluyendo que, la configuración de los estilos responde a la intención consciente de expresar, su disidencia frente a los códigos del correcto vestir, dentro de ciertos espacios formales, que irrumpen en el sistema de reglas de la moda. En otras palabras, el vestir empieza a ser utilizado como actividad de placer, la cual, comunica identidad, demanda y disconformidad con las normas sociales y



códigos morales, este intenta limitar o patologizar los cuerpos. La investigación describe que la indumentaria permite el intercambio de mensajes y adquiere diversos rasgos que complementan el estilo personal.

1.2.3 A nivel local

Rivera (2008), en su investigación: *“Redefiniendo identidades culturales. Jóvenes universitarios migrantes en el altiplano peruano”*, tuvo como objetivo analizar las consecuencia que trae consigo las migraciones temporales o permanentes de la población estudiantil de la UNA en la construcción de su identidad cultural. El estudio fue de carácter cualitativo de diseño documental y es de alcance descriptivo. La técnica utilizada fue el análisis de contenido y la entrevista, cuyo instrumento es ficha textual y la entrevista semiestructurada. La población y muestra de estudio son 10 estudiantes. Concluyendo que, la identidad cultural de adolescentes y jóvenes en sociedades tradicionales tienden a sufrir cambios, cuando entran en contacto con la sociedad hegemónica. Mas aun cuando están en plena formación de su personalidad y al no haber tomado conciencia de su identidad, las dudas, incomprensiones y hasta negaciones de su propia identidad sean cuestiones cotidianas. Por ello, los cambios que trae consigo la vida universitaria pueden favorecer positiva o negativamente en la construcción y redefinición de las identidades culturales de la juventud, todo depende de los propios estudiantes, así como, de las políticas trazadas por la universidad. La investigación, refiere que la migración transforman el rostro, la dinámica y el componente social y cultural, tanto de las zonas remitentes como de las receptoras, así también, afecta a la conducta y las identidades culturales de aquellos, que se ven motivados u obligados a dejar sus lugares de origen.

Castillo (2017), en su investigación: *“Las relaciones interpersonales y la*



identidad cultural de los estudiantes ingresantes a la escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la UNA Puno – 2015”, realizado con el propósito de analizar la relación entre identidad cultural y las relaciones interpersonales de los estudiantes ingresantes a la escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la UNA Puno–2015. El estudio fue de carácter cuantitativo de corte descriptivo – correlacional, utilizando la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario y un test sobre habilidades sociales, donde la población son estudiantes del I semestre, con una muestra de 25 estudiantes entre 18 a 20 años. Los resultados de la investigación demuestra que los ingresantes, poseen habilidades para las relaciones interpersonales en la escala de “bueno”, es decir, que según el test aplicado sobre habilidades, para las relaciones interpersonales de los estudiantes, mostró que los mismos presentan habilidades como atención, escucha, respeto, empatía, inmediatez, genuinidad y confrontación, la cual, representa buenas habilidades, para las relaciones interpersonales. En la investigación, la identidad cultural y las relaciones interpersonales de los estudiantes, es considerado como un eje fundamental, para articular su vida social en la universidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El problema de investigación propuesto, resulta relevante ya que permitirá evidenciar las diferentes construcciones socioculturales, que afectan el uso, gusto, trato social, significados, subjetividad en el vestir, aspiraciones, manifestaciones del ser, relaciones de poder y las valoraciones estéticas de las prendas de moda, repercutiendo en las relaciones sociales, los ritos, las creencias, costumbres en la apariencia social (identidad cultural) de los estudiantes (tanto en varones como en mujeres) de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO. Estos aspectos se modifican de forma permanente desde la alteridad y mirada del otro. Por ello, la pesquisa pretende



determinar la influencia que tiene el uso de la ropa de moda en las identidades de los estudiantes.

Bajo esta consideración, el estudio busca caracterizar y visibilizar las creencias y actitudes de las formas de vestir y los usos de las prendas de moda, la cual, hace posible las relaciones sociales y amicales en contextos formales y no formales de los estudiantes. Además a nivel local no existen escudriñamientos de este tipo, ya que, las condiciones coyunturales de los estudiantes, en materia de investigación se encuentran limitadas y se centran en problemáticas rebuscadas y trabajadas.

En ese sentido, se pretende evidenciar las formas del vestir a la moda, desde una visión y sustentación antropológica, que se aproxime más eficientemente a la comprensión del problema, permitiendo diagnosticar sus consecuencias y condiciones de acción individual, social y cultural, ello con el propósito de contrastar la hipótesis planteada.

La relevancia social que tienen las formas de vestir en el comportamiento de los universitarios permite la interacción social de la persona en un grupo. Es así que se crean percepciones subjetivas de las formas de convivencia, tanto en las inclinaciones artísticas o intelectuales, como en las opiniones políticas e ideológicas. En concreto, cuando se ingresa a la Universidad, los estudiantes primerizos, tienen que adaptarse a las costumbres, ritos y creencias universitarias, que ya están constituidas y por tanto cambia su expresión, percepción estética y gusto de la imagen personal. Por ende, las interrelaciones sociales tienen un rol importante en la construcción de las identidades culturales, ya que, genera distintos procesos de socialización, tanto en la familia, como en el entorno amical.

En suma, la información obtenida servirá como antecedente que impulsara este tipo de estudios en la Región y en las diversas ciudades que lo conforman; la misma que



será de utilidad para las universidades, los institutos de investigación, las propias industrias culturales o instituciones de gobierno comisionadas en la proyección cultural; que estén involucradas en estudios de mercado y el diseño de políticas públicas culturales u estrategias que mejoren los bienes y servicios en las instituciones u organizaciones. En ese entender, el fenómeno de la moda, está adquiriendo dimensiones interesantes de análisis e invita a tener una mirada interdisciplinar, que traten con mayor énfasis los aspectos de la identidad, el cuerpo y la singularidad del sujeto, para comprender las subjetividades.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta esta problemática, la investigación se propone desarrollar los siguientes objetivos de investigación.

1.4.1 Objetivo principal

- a. Determinar la influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.

1.4.2 Objetivos secundarios

- a. Comprobar la influencia del vestir a la moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales
- b. Determinar la intervención de la imitación social en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales
- c. Demostrar la incidencia de los significados sociales en los modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales

1.5 MARCO EPISTEMOLÓGICO

Las corriente epistémica, que guía y sustenta la investigación, parten de la siguiente concepción:



1.5.1 Empirismo

Según Briones (2002) alega del empirismo, “que todo conocimiento se basa en la experiencia y es única fuente válida del conocimiento” (p.24). Por ello, se dice que el empirismo, parte de los hechos concretos y no de un ideal de conocimiento, el cual, tiene sus máximos representantes: J. Locke, D. Hume y J. Stuart Mill – Morgan, Frazer, Boas.

En ese sentido, la pesquisa parte del paradigma funcionalista cultural, el cual, indaga el funcionamiento del sistema y el entendiendo de fenómenos concretos, este modelo teórico, tiene como máximos exponentes a Bronislaw Malinowski y Radcliffe-Brown, los cuáles, difería en cuanto a objetivos de estudio, dentro del quehacer antropológico. Cabe mencionar que, Malinowski tenía una perspectiva organicista, ya que, se enfocaba en las necesidades primarias, mientras que, Radcliffe-Brown lo hacía sobre las características del sistema social.

Bajo esta perspectiva, el estudio de lo individual, parte del análisis funcional de los patrones de comportamiento y la configuración de la personalidad típica o modal en un grupo. El análisis funcional de estas cualidades socioculturales, se desarrolla en la corriente “Cultura y Personalidad”, el cual, tiene como máximo exponente a Ralph Linton, así también a Ruth Benedict, Margaret Mead, Abram Kardiner, Alfred Kroeber, Robert Lowie, entre otros, quienes busca encontrar un modelo interpretativo, basado en el estudio de los condicionamientos psicológicos de una cultura, sobre otra. En otras palabras analizan la organización de la cultura y la personalidad de manera análoga, comparando funciones, conductas y patrones de comportamiento.

En efecto, Linton (1992) señala que, el trasfondo cultural de la personalidad, parte del estudio de la dinámica de la conducta humana, ya que, el estudio de la sociedad, la cultura y las interrelaciones, son interdependientes. Además, Linton hace



una distinción entre cultura real, construcción cultural y el punto modal. La idea inicial, entiende a las conductas y actitudes, los que, surgen de situaciones generalizadas, que conforma modelos de conducta o modelos culturales. En tanto, la construcción cultural alberga los modelos culturales, expresadas en su moda estadística. Finalmente, el punto modal de un modelo cultural constituye el trasfondo del medio socio-cultural, para el análisis de la personalidad.

A partir de ello, Benedict (1993) declara que, la cultura es moldeada por la interrelación de las partes, además, para el análisis de este, utiliza los rasgos psicológicos, para determinar y describir a las culturas. Por ende, las pautas de comportamiento de las personas, comprende estructuras profundas de la personalidad, de modo que, los objetos culturales son estandarizados y condicionados culturalmente.

1.5.2 Materialismo cultural

El materialismo cultural, “es una línea de investigación científica procesalmente holística y universalmente comparativa, que se interesa por lo diacrónico y lo sincrónico de los fenómenos emic y etic comportamentales y semióticos” (Harris, 2007, p. 117). De modo que, las condiciones y procesos materiales, explican la evolución divergente, convergente y paralela de los sistemas socioculturales humanos.

Por ende, esta corriente de investigación, sostiene que la tarea de la antropología es dar explicaciones causales a las diferencias y similitudes en el pensamiento y el comportamiento que se encuentran entre los grupos humanos. Estas divergencias de los aspectos mentales o espirituales de la vida humana, son limitaciones materiales que afectan a la forma, en que las personas se enfrentan con los problemas de satisfacer las necesidades básicas en un hábitat particular (Harris, 2001, p. 553). En consecuencia, se detalla al autor más representativo que cimienta, el materialismo cultural.

a) Marvin Harris



Para el autor el materialismo cultural “se interesa por las interacciones sistemáticas entre pensamiento y conducta, conflictos y armonías, continuidades y las discontinuidades, cambios revolucionarios y graduales, adaptación e inadaptación, función y disfunción y la retroalimentación positiva y la negativa” (Harris, 1994, p. 62). Dentro de este orden de ideas, propone principios teóricos dan soporte a esta corriente; este se interesa por el problema de comprensión, la relación entre las partes de los sistemas socioculturales y por la evolución de tales relaciones, partes y sistemas (Bohannon y Glazer, 1993, p. 394).

En ese sentido, el principio teórico básico del materialismo cultural, es el determinismo infraestructural, que entiende los modos comportamentales étic de la producción y reproducción, que sustentan la salud y el bienestar, estos a su vez satisfacen necesidades y pulsiones biopsicológicas básicas en el hombre. La primacía de la presencia de complejos infraestructurales evolucionados en sociedades diferentes, esperar una convergencia hacia relaciones estructurales y rasgos simbólico-ideacionales similares (Harris, 1994, p. 118).

En consecuencia, el materialismo cultural propone una explicación de las variaciones y evolución de sistemas socioculturales. Esta perspectiva ayuda a entender la antropología de la moda y sus variables de estudio.

1.6 MARCO TEÓRICO

El marco teórico, que se desarrolla a continuación, puntualiza la concepción de la antropología de la moda y subsiguientemente enfoca, el entendimiento de las variables de estudio, tales como: ropa de moda y la identidad cultural.

1.6.1 Antropología de la moda

Durante los últimos años, se han expuesto varias discusiones sobre la apariencia, la imagen del cuerpo, representación de la subjetividad, la expresión de la personalidad,



la semiótica del vestir, los estereotipos estéticos, los estilos de vida, comportamientos y actitudes de diferenciación social frente a lo efímero de la moda. Al respecto, los estudios de Hansen (2004) sostiene que “la ropa despiertan un renovado interés en la antropología durante las últimas dos décadas, experimentando un florecimiento que había sido mantenido dentro de los límites por paradigmas teóricos imperantes” (p.369). Como también, Severa y Horswill (1989, p. 51) refiere que “el adorno personal promete ser una vena particularmente rica para estudios de cultura material, hasta la fecha poco”. El cual, requiere de un análisis interdisciplinario que asevere la explicación necesaria del fenómeno de la moda.

Entonces, la moda se convirtió en una cuestión de creciente interés para la antropología, que se sitúa entre los años ochenta; para tal, situación se ha tratado de comprender los procesos de transformación social, cultural e histórica a través del estudio de formas y prácticas de vestir cambiante. A partir de ello Kroeber (1952) citado en Harris (1996, p. 284) se complacía en “seleccionar los aspectos de la cultura que más vulnerables parecían a la influencia de la fantasía individual y en demostrar cómo también en ellos existían pautas no conocidas por los portadores de la cultura”. Este estudio de las modas del vestido, represento un logro impresionante dentro de esa línea; donde analizo, los suficientes cambios en los estilos de los trajes de noche femeninos. Asimismo, señala que todos los rasgos externos, más conspicuos del vestido, cambian lenta y majestuosamente, en períodos que con frecuencia exceden la duración de la vida humana (Harris, 1996, p. 285).

A ello se suma, la investigación de 1940, realizada en colaboración con Jane Richardson, con la que publicó un estudio estadístico que cubría trescientos años de cambios en la moda. El estudio confirmaba la existencia de periodicidades insospechadas, distinguía los cambios de la moda a breve término de las pautas de larga



duración y comparaba explícitamente el papel de los modistos de haute couture con el de los genios de la biología o de la física. Los resultados muestran que los rasgos básicos del estilo de la cualidad vestimentaria, se aceptan sin discusión, a diferencia de la moda que es más rápidamente fluctuante u transitoria (Harris, 1996, p. 285).

De esta forma, la vestimenta integra un lenguaje universal, que las personas usan, para expresar aspectos como el sexo, edad o clase social; como también gustos, ideales o emociones de un grupo cultural. Como sostiene Eicher (2013) “La vestimenta, es parte de una configuración, más amplia de los comportamientos de un pueblo, en un tiempo y lugar específico” (p.65). Esta construcción sociocultural, se presenta con gran relevancia en los estilos de vida y las representaciones del vestuario de los grupos humanos, los que a su vez, simbolizan un sistema de comunicación de las personas. Asimismo, la autora se fija en la vida social de la indumentaria de las mujeres en Nigeria; en donde la vestimenta de las antecesoras de la tribu, se convierte en una reliquia, que pasa de generación en generación.

Por su parte, Hansen (2004) subraya que las explicaciones simbólicas, estructurales o semióticas de la ropa han desaparecido por los paradigmas teóricos imperantes de la modernidad y posmodernidad. También, la autora concebía que las delimitaciones del espacio físico, ha dado paso a la comprensión de la globalización, como algo sinérgico entre lo local y lo global, a través del cual, se han examinado procesos de consumo, concebidos no solo como mercados y actores económicos, sino como procesos culturales que construyen identidad. Asimismo, nos señala que, el estudio del vestuario, ha sido siempre parte del interés antropológico; donde los criterios de observación, han sido moldeados por las perspectivas teóricas del momento (Hansen, 2004).



En efecto, Río (2003) ha señalado que la moda, como «forma personal» de vestir, está llamada a contribuir de modo directísimo y eficaz en la creación de una auténtica cultura del pudor y de la distinción y a través de ésta, en la promoción de una sociedad más sensata: más a medida del sentido del hombre y de su existencia. Como lo detalla:

(...) el hombre se viste determinado por unas exigencias basilares constitutivas. Pero lo hace, no determinado por una forma concreta, sino creando una infinidad de formas posibles modeladas por su capacidad de ingenio, de creatividad, por su sentido práctico, estético, económico, etc. En definitiva, la moda responde a unas exigencias «naturales» y constituye su expresión o forma «cultural». (párr. 8)

En ese sentido, Riello (2016) aprecia que, la moda es un fenómeno a través del cual se puede observar y comprender la vida de las personas que nos han precedido (...) los modos, de los comportamientos y de las acciones cotidianas, no solo de los que hacen moda o están de moda, sino de todos. Al mismo tiempo, es el medio, por el cual se diferencia de los demás y una forma de compartir socialmente. De modo que, se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes (Riello, 2016). Siguiendo este orden de ideas Medina (2008) certifica que:

La moda lo atraviesa todo de parte a parte y hace que se pongan o se pasen de moda hasta las actividades o los hechos más insospechados. Sus innovaciones pueden afectar las manifestaciones lingüísticas, los usos de la lengua, las formas de convivencia, los temas de discusión, las opciones políticas o ideológicas, el imaginario, las preferencias del gusto, las inclinaciones artísticas o intelectuales, cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que latan en el seno de los sistemas



sociales y de las culturas. Cuando se circunscribe al ámbito del vestido, la moda es un sistema especial para la producción y consumo de ropa y de adornos que nació de los desarrollos históricos y tecnológicos en Europa. (p.13)

Bajo estas consideraciones, la antropología de la moda comprende a las formas aprendidas y compartidas de la conducta humana, que abarca el aspecto social y cultural de la indumentaria. Cabe añadir, que este fenómeno es influenciado por hechos sociales, ideológicos o político, que crea una importante forma de dinamismo material.

En función de lo planteado, la antropología y la moda, resultan ser un fenómeno cultural intrínseco en el individuo o grupo social. Puesto que, produce gustos cambiantes en la indumentaria, que fomenta o desalienta el cambio en diferentes contextos históricos y culturales. Visto de otra forma, esta crea fracturas en el tiempo; las que vienen, a ser generacionales y que ven a la moda, como una herramienta de innovación social, en la que lo nuevo se convierte en sinónimo de joven (Riello, 2016). En tal consideración, la investigación pretende abarcar dos variables necesarias de estudio, que a continuación se desarrolla.

1.6.2 Ropa de moda

La ropa de moda es un fenómeno sociocultural que se construyen, en el proceso histórico, cultural y social de cada sociedad tanto tradicional como moderna, que incide en el comportamiento de las personas. Como también, involucra cambios y transformaciones culturales en significados y prácticas del vestir. Al respecto Lipovetsky (1990, p. 29) señala que “la dinámica del cambio histórico, las corrientes de importación y de difusión alteran progresivamente los usos y las costumbres (...) se cristaliza en nueva norma colectiva permanente”. De tal concepción, el cambio de las manifestaciones culturales de la colectividad, se configura por la influencia externa de la cultura.



Esta percepción del vestuario de moda, se extiende a patrones de conducta socioculturales, que personifican un consumo habitual de las formas de vestir. En ese sentido, la moda como fenómeno social sitúa la aculturación en los comportamientos de los individuos. Como señala Simmel (2014):

La moda es imitación de un modelo dado, que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad, librándose del tormento de decidir, transfiriendo a los demás las exigencias de ser originales, reduciendo la conducta de cada uno a menor ejemplo de una regla. (p.9)

Por ende, la moda representa prácticas culturales, usos y representaciones sociales que se forman en la socialización cultural; como también constituye costumbres, creencias, estilos de vida, hábitos, identidades y valores. De manera, que dicta los lugares a reunirse, el tipo de bebida que se debe tomar, el modelo de casa, el tipo de espacios a concurrir, la forma de vestirse y los prototipos de comida a consumir.

Sin embargo, el atuendo en uso, representa las presiones sociales de la imagen del cuerpo vestido, el cual, configura los modos de pensar, actuar y sentir colectivamente; bajo esta consideración, se establecen normas culturales que regulan la apariencia de los sujetos sobre las maneras de vestir determinadas prendas, ello según al entorno social e interacciones que los involucran. Dentro de este orden de ideas Entwistle (2002), sostiene que “las distintas situaciones imponen diferentes formas de vestir, unas veces imponiendo «reglas» o códigos de vestir, otras simplemente mediante convenciones que aceptan la mayoría de las personas” (p.61). Como, por ejemplo cumpleaños, funerales, entrevistas de trabajo, hacer deportes, salir a bailar y otras situaciones, establecen formas concretas de vestirse, que limitan las elecciones de indumentaria. En palabras de Kroeber (1952) analiza la moda actual de la siguiente manera:



En los estilos de vestimenta femenina entran en juego distintas consideraciones, el destino utilitario de los vestidos, como protección o conveniencia, establece un rígido marco, dentro del cual, actúa el estilo. A continuación hay un elemento de atractivo erótico, frecuentemente sublimado en parte, aunque nunca del todo, por una búsqueda de la belleza estética. Ambos elementos pueden ser desplazados por las consideraciones sociales, tales como la expresión del rango, del poder, de la riqueza, la prodigalidad o el derroche. Pero el determinante final de todo lo procedente es en cualquier civilización moderna, el factor de la novedad. (p.190)

De manera que, el sentido material que toma el cuerpo vestido es básicamente cultural y no como una entidad biológica; ya que, representa un medio por el cual, una persona llega a conocer una cultura y coexiste en ella. En efecto Schwarz y Cordwell (1990) afirma lo siguiente:

El vestido no solamente indica el sexo, la edad, la ocupación y la posición social de una persona, sino que también va ligado a un conjunto de sentimientos, y sirve además para domar y canalizar emociones fuertes. Tal como ocurre con otros símbolos, el vestido tiene su aspecto conativo, es decir, que mueve a los hombres a actuar en formas prescritas. Y esta característica puede continuar aun después de que su contenido cognitivo ha dejado de aceptarse. (p.305)

Entonces, vestir el cuerpo compone expresión e identidad entre el cuerpo, la indumentaria y la cultura de un determinado contexto social y momento histórico. Resulta evidente que, esta analogía juega un papel dinámico en los estilos de vida y el proceso de socialización; dado que, constituye una práctica estereotipada en la persona o grupo social.



En respuesta a estos contenidos, Volli (2001) argumenta el vestirse, es ejercitar una acción de carácter comunicativo bastante notorio y seductor que llama la atención. De ahí, que la moda actúa sobre los que siguen y comunica esta intensidad seductora que proviene de las características de extravagancia o capricho. A partir de aquí, hay que expresar que el vestir de moda, es aquello que representa y comunica un signo distintivo en un período dado, como deseable, atractiva y cotizada, en correspondencia a los demás (Martínez-Barreiro, 1996).

En consonancia a lo anterior, la moda está pensada para el cuerpo, ya que involucra las presentaciones estética, emotiva, social y psicológica de la personalidad en la escena urbana. Asimismo, tiene un carácter que apropia, imita, mezcla e integra aquellas manifestaciones vestimentarias, dado que, el traje incorpora textura, color y forma al cuerpo, proyectando así una identidad cultural en la vida social (Asqueta, 2016). En efecto, la vestimenta funciona como un medio eficaz de comunicación durante la interacción social, donde la identidad se moldea a través de tiempo en respuesta a cambios económicos, demográficos y sociales. Como también la indumentaria comunica una identidad hacia el otro (Roach-Higgins y Eicher, 1992).

En suma, la ropa de moda está vinculado a lo auténtico y actual en el vestir, que precisa la utilización de formas de vestir y pensar de una cultura, la cual, permite no sólo vestir de manera cómoda, sino también, refleja parte de la personalidad, la forma de ser y actuar de la persona, que cumple una función estética, simbólica, comunicativa y representativa sobre un grupo social. En otras palabras, el vestir a la moda responde a las costumbres, gustos y necesidades de quienes la consumen, que conlleva una búsqueda y representatividad de la identidad o de diferenciación con los demás. Por ello, adquiere tanta importancia para algunos jóvenes, que encuentran en ella, su identidad personal y su pertenencia a un grupo.



En este orden de ideas, la imagen corporal de una persona, se construye a partir del contexto sociocultural que le rodea. Al respecto, Piñuel (1996) indica que, “el vestido y el cuidado de la imagen corporal, se vincula a la incesante renovación de las modas, la cual, presenta características morfológicas y cromáticas” (p.43). Ante esta perspectiva, el autor caracteriza la representación del sentido de la moda y la construcción de la propia imagen corporal en tres presupuestos teóricos:

Psicológico: configura el standard de la imagen corporal, que trasciende los límites de la simple mirada, tales como, aficiones, apetencia, sensibilidad, aspiraciones, deseos, estado de ánimo, motivaciones, estímulos estéticos, seducción e hiperelección del atractivo ejemplar en el vestido habitual. (p.43)

Comunicativo: codifica el standard de la imagen referencial que interpreta a un personaje reconocible tanto en la calle, casa, trabajo o con amigos, donde se transmite comodidad, placer, códigos simbólicos, estilos de vida, dependencia, atractivo social, uso, afinidad ideológica o artística, libertad, gusto y preferencias. (p.43)

Social: se norma el standard de la imagen social, estableciendo procedencia, perfil de la actividad, status, valores, relaciones asimétricas entre sexos, roles, patrones culturales y ordenación estética, a fin de mantener relaciones sociales reconocibles y exigibles. (p.43)

1.6.2.1 Características de la moda

a) Estilos de vida

Los estilos de vida, son modelos de vida de una persona, los que, se expresan en sus acciones, intereses y percepciones. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012) declaran que, “es el patrón de vida de una persona, el cual, se expresa en sus actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y



productos)” (p.146). En otras palabras, el estilo de vida perfila el modelo de participación en su entorno y define a los miembros de un grupo social o subculturas que dependen de conocimientos y conducta concretos (Entwistle, 2002). Estos estilos de vida en la moda, caracteriza el consumo y las formas de vestir.

b) Estilos del vestir

El estilo del vestir, es el que perfila el patrón de acción e interacción del individuo en su entorno. Siguiendo esta idea Mercado (2012) citado en Jesús (2016) menciona que existen diferentes tipos de estilos del vestir.

Tradicional o clásico: Este estilo, refleja una apariencia impecable, desde su forma conservadora en el vestir hasta en peinados, movimientos y expresiones, estableciendo credibilidad, respeto, lealtad, sensatez, refinamiento, madurez y confiabilidad en su persona. En este estilo, utilizan ropa clásica con un corte simple, que jamás pasa de moda, ya que la tela a emplear son colores neutros y sin detalles exagerados (p.14).

Exótico: Este estilo tiene una tendencia a preferir lo llamativo, como en la forma de vestirse, arreglarse y actuar, los que, poseen una gran seguridad en sí mismos por su fuerte carácter e incluso tienen un alto nivel de confianza y autoestima, reflejando una belleza llamativa y una forma de vestir extravagante (fuera de lo normal), ya que, utilizan vestimentas con colores fuertes y muy llamativos, donde muestran un poco de piel y con un estilo algo desalineado. Los exóticos a veces pueden llegar a modificar su ropa para que se vea extravagante y opten por tener en su ropa con estampados vistosos (p.16).

Elegante o formal: Este estilo proyecta una imagen de refinamiento y seguridad en las personas, los que, utilizan colores sobrios que otorga prestigio, autoridad y un



status social, logrando ser admirados e imitados. Además, utilizan una ropa de corte clásico, bastante refinado con diseño moderno (p.15).

Urbano: En este estilo amparan una personalidad abierta, fresca y divertida, el cual, permite socializar fácilmente con los demás y siempre están dispuestos a salir para las fiestas. Además, en este estilo adoran la comodidad y el diseño de la prenda, ya que, este se origina de la calle, que combina el retro con lo moderno (p.17).

Sofisticado: Este estilo se caracteriza por obtener un cuerpo casi perfecto, el cual, resulta físicamente atractivo para los demás. Además, proyecta una personalidad sensata y compleja, que sirve como modelo a seguir a muchas personas. Las personas con este estilo, tienen una autoestima alta y siempre están en busca de ropa de moda, adornos y peinados sofisticados del momento (p.17).

1.6.3 Identidad cultural

En los últimos años, el término identidad cultural ha adquirido un progresivo interés académico, para las ciencias sociales y de manera puntual en la antropología; ya que, es la ciencia que estudia la conducta humana que es aprendida, en un espacio y tiempo. En ese sentido, para entender la variable de estudio, es necesario comprender las concepciones atribuidas a cada una ellas. Ahora bien, se entiende por cultura, al conjunto de hábitos, formas de vida y costumbres que funciona, en un entorno social estructuralmente dependiente. Al respecto, Linton (1992) declara que, la cultura “es la configuración de la conducta aprendida, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad” (p.45). Por su parte, Geertz (2003) afirma que “La cultura consiste en estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas tales como señales de conspiración y se adhiere a éstas, o percibe insultos y contesta a ellos” (p.26).



Es por eso que, la cultura, es la principal forma de invención, preservación, continuidad o discontinuidad de la tradición, como también, la ruptura de modelos al seguimiento de las normas, que constituyen la experiencia humana. Estas formas aprendidas que adoptan las personas; tales como las maneras de vivir, las costumbres, tradiciones, se ajusta a un sistema de valores y modelos normativos, que regulan los comportamientos de las personas pertenecientes a un mismo grupo social. En tal sentido, el grupo, es el que determina los límites geográficos de las relaciones sociales, tanto de aprecio como de hostilidad que se tiene con los pueblos vecinos (Bauman, 2002; Giménez, 2007; Levi – Strauss, 1983). Por tanto, la cultura se conceptúa como modelos, pautas, parámetros o esquemas de comportamiento.

Por otra parte, la concepción de identidad es un elemento intrínseco a la cultura, ya que, forma parte de los estilos de vida y la interacción social en las que se participa. Al respecto Giménez (2007) refiere que:

La identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente autor-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo.
(p.61)

De lo expuesto se desglosa, pues, la identidad contiene elementos particulares que son socialmente compartidos en un grupo y otros colectivos, asimismo se tiene un aspecto individualmente único, que remarca la diferencia. De ahí, que ambos elementos se relacionan estrechamente, para constituir la identidad única del sujeto (Giménez, 2007).

A ello se suma, la perspectiva de García (2007) donde afirma que la identidad, se construye dentro de una representación simbólica que conlleva la construcción



imaginaria de la tradición en la población, los que se inscriben en códigos de diferencia y distinción social. Por ende, el concepto de identidad, cae en un relativismo cultural; dado que, requiere ser explicadas continuamente. Por su parte, Hall y Du gay (2003, p. 16) afirma que “La identidad (...) construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos”. A partir de este constructo, podemos entender que la identidad debe ser representada en función de las creencias colectivas y sus propias formas de vida (Bauman, 2005).

Siendo las cosas así, Castells (2001) afirma que las identidades son las fuentes de sentido más fuertes que los roles debido al proceso de autodefinition e individualización que suponen. Es decir, las identidades organizan el sentido, mientras que los roles organizan las funciones. De modo que, los individuos, los grupos sociales y las sociedades determinan socialmente el contenido simbólico de la identidad en un marco espacial/ temporal (Castells, 2001). Ante esta situación, el autor propone tres formas de identidad, tales como:

Identidad legitimadora: introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. (p.30)

Identidad de resistencia: generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad. (p.30)

Identidad proyecto: cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de qué disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social. (p.30)



En este contexto, la conceptualización de la identidad cultural, alberga distintas acepciones que congregan normas, valores, estatus, roles, clase social, etnicidad, género de las personas. Al respecto Rengifo (2001) plantea:

La identidad cultural, es la asunción social de valores y normas de conducta que se asumen como propias, por determinadas colectividades, es decir como si hubiesen surgido de la vida misma de las personas y no por expulsión planificada y concertada de lo heterogéneo, impulsada por intereses políticos – económicos hegemónicos. (p.79)

Por su parte, Molano (2007) argumenta que, la identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social, con el cual, se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. Esto implica que las personas y los grupos, se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social. De ahí que, este no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro. Así esta configuración social concibe un equilibrio entre la persona y el contexto, tomándolos como copartícipes de la identidad del individuo (Bontempo e Silva, Flores, y Ramírez, 2012; Molano, 2007).

Siguiendo esta perspectiva, Bartolomé et al. (2000) subrayan que la identidad cultural, se construye a partir de las relaciones sociales y comunicativas, que derivan de un sentido de pertenencia subjetivo con los valores culturales, roles y herencia manifestada por los miembros de un grupo social, que poseen organización y estructura social. Bajo estas consideraciones, los autores identifican dos aparatos de análisis: interna y externa. La interna está compuesta por 3 aspectos: el cognitivo, que considera el proceso histórico y los valores culturales del grupo; el afectivo, que hace referencia a los patrones culturales; la moral, que considera las obligaciones de la persona frente al



grupo. La externa que hace referencia a conductas sociales y culturales observables, que vienen hacer las manifestaciones del lenguaje, la interacción social y las tradiciones del grupo (Bartolomé et al., 2000).

Mientras tanto, Rojas (2011) considera que la identidad cultural “contiene la mismidad y alteridad del yo y el otro, que es representado por la manera común de vivir en un tiempo y espacio del que hacer del hombre (...) en el proceso de creación y recreación comunicativa” (p.58). Es decir, responden a las preguntas que he sido, que soy y que papel habré de cumplir en el presente y futuro (Rojas, 2011). A partir de esta perspectiva, podemos entender que la identidad cultural es asumida como un sumario comunicacional entre culturas, a través de la cual, se muestran rasgos concretos y propios de un grupo, lugar o procedencia sociocultural.

Desde la perspectiva señalada, Grossberg (2003) declara que, la identidad cultural se va edificando a lo largo de todo el proceso social del sujeto, mediadas por la diferenciación individual o colectiva, la cual fomenta el reconocimiento de códigos y normas culturales en un contexto y tiempo. En suma podemos estar de acuerdo, que la identidad cultural hace referencia a normas de conducta, tradiciones, ritos, costumbres, sentidos de pertenencia, modo de vivir, de pensar y actuar que funciona dentro de un grupo sociocultural.

1.7 MARCO CONCEPTUAL

Habiendo comprendido y desarrollado las variables de estudio, se considera conveniente definir los siguientes términos.

1.7.1 Aculturación

El término se refiere a un tipo de cambio cultural, específicamente a los procesos o acontecimientos que provienen de la conjunción de dos o más culturas, en principio autónoma y separada. (Silva, 2018, p. 248)



1.7.2 Adaptación

Proceso que involucra la acomodación a los modelos o normas culturales en una determinada cultura o sociedad (...) configura la manera de expresar y jerarquizar los sentimientos y emociones, donde se construye y utiliza todos los conocimientos disponibles para actuar socialmente, así como va adquiriendo todo un bagaje de prejuicios que determinan su identidad personal y grupal (Campo, 2008, p. 24).

1.7.3 Alineación

La persistencia de un tipo de relación y que viene a ser una condición (...) extrañamiento de su propia realidad y la carencia de autonomía o de las posibilidades de control de su situación. (Silva, 2018, p. 408)

1.7.4 Alteridad

Relación con seres o cosas que sugieren la noción de “otro”, como fenómeno interpersonal (...) permite la construcción identitaria del ser social, donde el “otro” provoca (...) la fascinación por lo distinto. (Campo, 2008, p. 26)

1.7.5 Arquetipo

El término arquetipo hace referencia a las formas o imágenes de naturaleza colectiva que aparecen prácticamente en todo el mundo, como constitutivas de los mitos y, al mismo tiempo, como productos individuales y autónomos de origen inconsciente. (Silva, 2018, p. 470)

1.7.6 Estigma

El término estigma hace referencia a signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el status moral de quien los presentaba. (Goffman, 2006, p. 11)

1.7.7 Diferenciación cultural



Se refiere a la disparidad o desigualdad de los patrones, instituciones y valores entre los de una y otra cultura y a la disfuncionalidad dentro de una u otra estructura cultural. (Silva, 2018, p. 253)

1.7.8 Moda

La moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. (Martínez-Barreiro, 1996, p. 100)

1.7.9 Personalidad

Es una organización más o menos duradera de fuerzas dentro del individuo asociadas a un conjunto de valores, actitudes y modos de percepción bastante estables que explica la coherencia de la conducta del individuo. (Harris, 2001, p. 410)

1.7.10 Ropa

La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos y lo mismo sucede a la inversa: aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables. (Entwistle, 2002, p. 12)

1.7.11 Vestirse

El vestirse, es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable. Vestirse es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades, desde aprender a atarse los cordones de los zapatos y abrocharse los botones de pequeño, hasta comprender los colores, las texturas y las telas y cómo combinarlas para que se adecuen a nuestros cuerpos y vidas. (Entwistle, 2002, p. 12)

1.8 MARCO LEGAL

De acuerdo a la delimitación del problema y entendiendo las variables de estudio, se estima la siguiente normativa.

1.8.1 Ley de promoción de los puntos de cultura N° 30487

Esta ley fue publicada (2016) esta tiene por objeto reconocer, articular, promover y fortalecer a las organizaciones cuya labor, desde el arte y la cultura, tienen incidencia comunitaria e impacto positivo en la ciudadanía. Asimismo, se establece en su art. 2 lo siguiente:

- a. Promover la identificación y reconocimiento, a través del registro como punto de cultura, a nivel nacional, de las organizaciones culturales con incidencia comunitaria, así como propiciar su formalización progresiva.
- b. Ampliar las oportunidades de desarrollo integral y bienestar de los ciudadanos, así como la mejora de la convivencia en comunidad gracias a las acciones que despliegan los puntos de cultura.
- c. Sensibilizar al sector público, al sector privado y a la sociedad en su conjunto sobre la importancia de los puntos de cultura y su rol en la promoción del bienestar de la sociedad.

1.8.2 Reglamento de la Ley N° 30487

Esta disposición fue aprobada (2018) el cual, afirma el cumplimiento obligatorio para todas las entidades de la Administración Pública, que en su ámbito de competencia realicen actividades relacionadas al desarrollo integral y bienestar de la ciudadanía, y mejora de la convivencia en comunidad a través del arte y la cultura; así como, para todas las organizaciones que son reconocidas como puntos de cultura, de conformidad con la ley y el reglamento. En este marco, en el art. 6 se contempla las siguientes actividades:



6.1 Actividades que aportan a la recuperación y/o el fortalecimiento de la vida comunitaria desde procesos artísticos, culturales, de comunicación o educación.

6.5 Actividades que aportan al rescate, protección, visibilización o revitalización de los saberes ancestrales, tradiciones, identidad cultural y memoria de pueblos originarios, campesinos, indígenas y poblaciones afroperuanas.

6.7 Actividades que fortalecen las experiencias de trabajo en red y acción colaborativa que apuntan al empoderamiento de movimientos ciudadanos, incidencia y construcción de políticas públicas culturales que aporten al desarrollo social.

1.8.3 Política nacional de cultura con D.S. N° 009-2020-MC

La disposición sustenta la acción pública en materia de derechos culturales y que permite integrar, alinear y dar coherencia a las estrategias e intervenciones con el propósito de servir mejor a la ciudadanía; teniendo como objetivo promover un mayor ejercicio de los derechos culturales, garantizando el acceso, participación y contribución de los/las ciudadanos/as en la vida cultural, constituyendo un documento orientador para estos últimos respecto de aquellos actos que realicen vinculados a los objetivos planteados en la referida Política o en materia de cultura. En ese sentido, este documento cuenta con seis objetivos prioritarios: i) Fortalecer la valoración de la diversidad cultural, ii) Incrementar la participación de la población en las expresiones artístico - culturales, iii) Fortalecer el desarrollo sostenible de las artes e industrias culturales y creativas, iv) Fortalecer la valoración del patrimonio cultural, v) Fortalecer la protección y salvaguardia del patrimonio cultural para su uso social y vi) Garantizar la sostenibilidad de la gobernanza cultural; estableciéndose lineamientos, indicadores y servicios para trazar la ruta de acción (El peruano, 2020).



1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, la investigación plantea las siguientes conjeturas, orientadas a dar respuesta a los objetivos de estudio.

1.9.1 Hipótesis principal

- a. La ropa de moda impacta fuertemente en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.

1.9.2 Hipótesis secundarias

- a) Los estilos del vestir a la moda, tiene un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.
- b) La imitación social de las formas de vestir contribuye significativamente en la aceptación social de creencias y costumbres en los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.
- c) Los significados sociales del vestir a la moda afecta fuertemente en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

1.9.3 Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables en estudio

Variable de estudio	Dimensiones	Indicador	Categorías/ Índices	Tipo de variable
			- Apreciación de la moda	
		Estilos del vestir	- Referencia en el vestir	

<i>V. I</i> <i>Ropa de moda</i>	Vestir a la moda	Consumo	- Formas de vestir - Frecuencia de uso - Razones de compra - Tipo de medio	Nominal
		Trato social	- Atractivo - Mediación del vestir	
Variable de estudio	Imitación social	Apariencia social	- Representación en el uso - Aceptación social	Nominal
		Forma de actuar	-Apego por las expresiones	
	Significado social	Personalización	- Tipos de representación - Significado del vestir	Nominal
		Diferenciación	- Relaciones de grupo - Valoración material	
	Dimensiones	Indicador	Categorías/ Índices	Tipo de variable
<i>V. D</i> <i>Identidad cultural</i>		Creencias	- Idea de identidad cultural - Importancia del vestir	
	Costumbres	Valores	- Aprobación en el uso - Valores personales - Fortalece la identidad	Nominal
		Ritos	- Tipo de fiesta - Estima para comunicarse	
	Modelos de identidad cultural	Legitimadora Resistencia Proyecto	Encanto por otra cultura Otros principios identitaria Redefine su posición	Nominal

1.10 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El contenido de este apartado, comprenderá los aspectos fundamentales del escrutinio metodológico, el cual permitirá elaborar un adecuado análisis del estudio. Asimismo, se detalla la naturaleza de la investigación, puntualizando la forma de selección de los colaboradores e indicando las consideraciones que se tendrán al recolectar la información y el tratamiento de la misma.



1.10.1 Método de la investigación

El método de investigación que orienta el análisis de los postulados, es el hipotético – deductivo, quien aspira a demostrar hipótesis o postulados. Por ende, el método hace referencia al cómo haremos nuestra investigación, en otras palabras, a la proyección de los pasos a seguir para resolver o abordar la problemática de investigación. Es decir, la forma en que planteamos la problemática de investigación está asociada al método, por ejemplo, si partimos de una hipótesis con base en el conocimiento teórico previo, estamos apelando a un método específico (deductivo), pero si, a cambio de una hipótesis, proponemos una pregunta de investigación, apelamos a otro método (inductivo). (Perafán y Martínez, 2019, p. 115)

Por consiguiente, para realizar investigación antropológica en el marco del método hipotético – deductivo, se considera partir de presupuestos teóricos, comprender y luego interpretar los hechos socioculturales. Dentro de este orden de ideas Bernal (2010) señala que “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60). Por otro lado, Téllez (2007) señala que “no plantea, en principio, problema alguno, puesto que su validez depende de los resultados de la propia contrastación” (p.32). Estas consideraciones, refieren que estos estudios, se realizan a medida que se producen los hechos socioculturales, con rasgos y peculiaridades del entorno social.

En ese sentido, será hipotético por que se sustenta en la no manipulación de variables a través de la formulación y demostración de la hipótesis. Por otro lado, será deductivo, porque la investigación parte de una base teórica, antecedentes y referencias para su planteamiento. Por lo tanto, esta investigación busca determinar la identidad cultural que se manifiesta en el consumo de las vestimentas de moda en los estudiantes.



1.10.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación constituye, un proceso sistemático y tiene una estrecha relación con el método y la metodología de estudio, mediante el cual el investigador examina el fenómeno o hecho sociocultural; es decir la ruta o enfoque desde la cual se abordara el problema. Así, los estudios se sustentan en dos enfoques principales: el cuantitativo y el cualitativo, y de forma pronunciada, está el enfoque mixto.

En ese entender, para el estudio consideramos el enfoque cuantitativo, porque se fundamenta en la comprobación de postulados teóricos y la medición de variables estudio. En relación a este enfoque, Barrantes (2002), señala que el enfoque cuantitativo, “busca llegar al conocimiento desde afuera, por medio de la medición y el cálculo”(p.68). De acuerdo a esta afirmación, el enfoque representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial que comprueba ciertas suposiciones, esto a fin de establecer patrones de comportamiento. Cuyo objetivo es establecer relaciones causales que suponen una explicación del fenómeno e formular sus leyes. Además, se caracteriza por utilizar técnicas e instrumentos que tienen que ver con la medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico descriptivo e inferencial y probar hipótesis previamente formuladas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Palomino, 2013; Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2014).

1.10.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación, constituye un conjunto de procedimientos y técnicas del enfoque o ruta cuantitativa. Por ende, el diseño es el instrumento que guía la formulación del problema, así como la forma y el modo, de cómo el investigador dará respuesta al problema de estudio. De igual manera, el investigador utiliza el diseño para analizar la certeza de las hipótesis formulada en un contexto particular. De esta manera,



el diseño de investigación comprende dos tipos: el experimental y el no experimental (Carrasco, 2005; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por tanto, consideramos el diseño de la investigación de tipo no experimental, ya que, en la investigación no se manipula las variables de estudio y se analiza el hecho tal como es. Frente a ello, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indica que la investigación no experimental “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.174). En consecuencia, el esquema no experimental, no posee un grupo de control y carecen de una manipulación intencional; porque los fenómenos de estudio ya sucedieron, al igual que sus efectos.

1.10.3.1 Tipo de investigación

La pesquisa es de carácter transversal, ya que, se analizó y sistematizo la información en un solo momento. Carrasco (2005) enfatiza que, la investigación de carácter transversal “se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.72). Así, la recolección de datos es, como tomar una fotografía de algo que sucede, en un tiempo único (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 176).

Dentro de este marco, el escudriñamiento de la vestimenta de moda y la identidad cultural de los jóvenes de la facultad de ciencias sociales, se realizó en la ciudad universitaria de la ciudad de Puno.

1.10.4 Alcance de la investigación

Para el logro de los objetivos y alegar a las interrogantes de investigación, se utilizó el alcance de descriptivo, así también el explicativo; porque se analiza, las características del fenómeno social, para luego conocer las causas de lo experimentado,



en el ámbito de estudio. En función de lo planteado Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostiene lo siguiente:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p.108)

Por otra parte, los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Su interés se centra en determinar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 111).

Dentro de este marco de acepciones, resguardamos que la Antropología debe ser tanto interpretativa como explicativa, para una mejor comprensión y análisis de los fenómenos socioculturales que acontecen en la sociedad.

1.10.5 Unidad de estudio

La unidad de estudio, se ubica en el contexto de los estudiantes universitarios de la facultad de ciencias sociales, pues se desarrolló en correspondencia a la interacción sociocultural, que se producen dentro de sus escuelas profesionales. Así como señala Téllez (2007) que las unidades de estudio, “son los contextos concretos y determinados (físicos y no físicos) de interacción en que, se van a observar las unidades de análisis y que contienen las unidades de observación” (p.94).



1.10.5.1 Unidad de análisis

Para Corbetta (2007) la unidad de análisis “representa el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación empírica” (p.79). Por su parte Téllez (2007) considera lo siguiente:

Las unidades de análisis, son los objetos – sujetos contruidos a partir de la teoría como categorías de la realidad o constructos abstractos de la misma en base al marco teórico elegido. Es decir, son las categorías de análisis de la investigación, que están presentes en la hipótesis. (p.93)

En tal sentido, la investigación responde al análisis de la prenda de moda y la identidad cultural, que tienen los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

1.10.5.2 Unidad de observación

La unidad de observación, es el objeto de análisis, que nos interesa estudiar y observar con fines de escudriñamiento. Como señala Téllez (2007)

La unidad de observación, se refiere a los procesos, fenómenos o elementos de la realidad que vamos a estudiar (más concreto/especifico), que permiten encontrar, descubrir, ubicar las unidades de análisis que forman parte de la realidad. (p.94)

Entonces, la unidad de observación está conformado por los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, que usan prendas de moda en diferentes actividades, tanto formales como académicas.

1.10.6 Población

La población de estudio, es el conjunto total de elementos que conforman el objeto de estudio. Como también, un conjunto de sujetos, objetos o procesos que integran o conforman la situación problemática y es motivo de la investigación (Charaja, 2011; Palomino, 2013).



En ese entender, la población de análisis, está conformado por los estudiantes universitarios; estos a su vez están distribuidos en 5 escuelas profesionales, tales como: Antropología, Arte, Ciencias de la comunicación social, Sociología y Turismo. Por consiguiente, se considera un total de 2384 estudiantes matriculados (Oficina de estadística, 2019).

1.10.7 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los participantes, se parte del criterio temporal y las agrupaciones presentes. Según Carrasco (2005), señala que:

La muestra, es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra, puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p.237)

Dentro de orden de ideas, la selección de la muestra se elige, a partir del tipo de muestro y análisis estadístico que se obtendrá, tales como: probabilístico o no probabilístico. En tal sentido, en la pesquisa se usara el muestreo probabilístico, puesto que, se tiene una considerable población en estudio.

1.10.7.1 Muestra probabilística

Para obtener una mejor información representativa de la población de estudio, se utilizó el tipo probabilístico, porque generaliza los resultados encontrados. Asimismo, en las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población, el tamaño adecuado de la muestra y la selección aleatoria de las unidades de muestreo (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez, y Hélène Paré, 2016; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En consecuencia, la muestra probabilística ayuda a enfocar los procesos de extracción y el cálculo del tamaño de muestra de estudio.

1.10.7.2 Cálculo del tamaño de muestra

Para Ñaupas et al. (2014), señala que el tamaño de muestra, “es una cuestión importante en la selección de la muestra, para lograr que sea representativa” (p.247). En tal sentido, para el cálculo de la muestra, se recurre a procedimientos matemáticos y estadísticos, cuyos criterios estadísticos son: nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96, y un margen de error o nivel de precisión del 0.07%, con una probabilidad de éxito y fracaso del 50% (Charaja, 2011, p. 112). Por consiguiente, se desarrolla la siguiente fórmula matemática – estadística:

FORMULA.

$$n = \frac{Z^2 (\rho) (q) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (\rho) (q)}$$

En donde:

	Parámetros.	
n = Tamaño de la muestra a calcular		= ?
N = Tamaño de la población		2,384
Z = Nivel de confianza	95%	1.96
p = Probabilidad de éxito	50%	0.5
q = Probabilidad de fracaso	50%	0.5
E = Margen de error o nivel de precisión	7.0%	0.07

Sustituyendo valores tenemos

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2,384)}{(0.07)^2(2,384 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 182$$



En consecuencia, se considera una muestra total de 182 estudiantes matriculados del I al X semestre en la facultad de ciencias sociales, cuya característica fue la manera de vestir, esto entre varones y mujeres de entre 18 a 26 años.

1.10.7.3 Muestra probabilística estratificada

Para obtener, el muestreo aleatorio estratificado y por cuotas; primero, se determina la muestra global, para luego aplicar la fórmula de ajuste muestral, en cada escuela profesional (cuotas). Canales (2006) refiere que, “un estrato está compuesto por un subconjunto de elementos de la muestra homogénea respecto al carácter que se estudia” (p.143). En este orden de ideas, el muestreo estratificado de la población de estudio, se realiza empleando la tabla de Fisher (Charaja, 2011, p. 113). Como también, desarrolla la siguiente fórmula de ajuste poblacional:

FORMULA.

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

En donde:

	Parámetros.
n_i = Muestra del estrato	= ?
n = Muestra general	330
N_i = Población del estrato	x
N = Población total	2384

Sustituyendo valores para cada escuela profesional tenemos

$$n_i = \frac{(182)(492)}{2384}$$

$$n_i = 38$$

Entonces, se considera un estrato muestral de 38 estudiantes a encuestar en la

escuela de antropología. Asimismo, se aplica la fórmula matemática, para las demás escuelas profesionales y se tiene la siguiente población estratificada:

Tabla 2

Población estratificada, según escuela profesional

Escuela profesional	Población de estudio			Muestra poblacional
	V	M	Total	
Antropología	258	234	492	38
Arte	303	101	404	30
Ciencias de la comunicación social	251	242	493	38
Sociología	259	241	500	38
Turismo	190	305	495	38
Total			2384	182

Nota: V= Varones matriculados en cada escuela profesional.

M = Mujeres matriculadas en cada escuela profesional.

Por consiguiente, la muestra poblacional congrega a 182 estudiantes matriculados, que están estratificados, según escuela profesional.

1.10.8 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la Antropología como disciplina, la utilización de técnicas e instrumentos de recolección de información, tiene un carácter interdisciplinar; ya que se desarrolla de acuerdo a las características y necesidades de cada variable. Por ende, aplicamos las siguientes inventivas e instrumentos en la pesquisa.

1.10.8.1 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, constituyen un conjunto de reglas y pautas que guían las actividades de los investigadores, en cada etapa del escudriñamiento científico. Asimismo, en cada una de estas situaciones sociales el investigador crea y aprovecha la naturaleza de los datos que se producen; esto afín de lograr los objetivos de la pesquisa (Carrasco, 2005; Téllez, 2007).

En ese entender, cada situación sociocultural se prescribe por el tipo de técnicas



(sean cuantitativas o cualitativas) que se utiliza. Asimismo, estas técnicas de estudio, tienen sus herramientas, instrumentos o medios de recolección del dato que son situados, según el momento o temporalidad de estudio.

a) Análisis de contenido

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p.290). En tanto Charaja (2011) afirma lo siguiente:

El análisis de contenido, tiene como objeto de investigación a las teorías, doctrinas, las escuelas o corrientes teóricas, obras literarias, ensayos, artículos periodísticos. Con esta técnica deducimos, inferimos o intuimos acerca de los significados, pensamientos, tendencias, (...). Con esta técnica no se constata, ni se verifica la concurrencia de determinadas características, que hay que expresarlas luego estadísticamente; sino más bien hay que encontrar categorías conceptuales que deben ser interpretadas. (p.327)

Por consiguiente, el análisis de contenido, es la recopilación de datos de escritos, que son susceptibles a ser utilizados dentro de las intenciones de la investigación.

b) La encuesta

La encuesta, es una técnica que depende del contacto directo o indirecto con los participantes de estudio, cuyas características son significativas, para el escudriñamiento. Con la aplicación de esta, se puede conocer opiniones, creencias, hábitos y condiciones.

La indagación, exploración y recolección de datos, se realizan mediante preguntas debidamente formuladas y alineadas al objetivo de estudio. En tal sentido, es un medio adecuado para obtener datos del sujeto de estudio con respecto a un



determinado problema (Barrantes, 2002; Blanco, 2011; Carrasco, 2005; Charaja, 2011).

De este modo, la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas apreciaciones socioculturales interesan al investigador.

c) La observación

La observación, es un proceso deliberado y sistemático, que está orientado por una pregunta o propósito del problema. Este se realiza mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los principales sentidos, como la vista, el oído, el tacto y el olfato. El proceso es intencional que permite obtener, recopilar y registrar información precisa y objetiva sobre los rasgos y características de un objeto, un suceso, un acontecimiento o una conducta humana. Es decir la obtención y registro de datos sobre comportamientos o acontecimientos tal y como se producen (Barrantes, 2002; Carrasco, 2005; Corbetta, 2007; Ñaupas et al., 2014).

Por tanto, el observar supone señalar fenómenos culturales o sociales tal como se presentan, pero siguiendo algún procedimiento físico o mecánico. Como señala Barrantes (2002):

Lo primero que debo tener presente cuando deseo observar algo, es qué me interesa conocer de este fenómeno. Para ello, es necesario una definición concreta de lo que se va a registrar, cómo se hará esa anotación (inmediata o posterior), a quien observaré y cuando lo haré. (p. 179)

Dentro de este proceso, el observador juega un papel muy importante en el estado de intervención del fenómeno, y dependiendo de este la observación puede



clasificarse según: la planificación, la presencia del investigador, el número de observadores y el lugar donde se realiza (Charaja, 2011, p. 317). En ese sentido, consideramos para la investigación la observación según planificación de tipo estructurada y no estructurada. Estructurada porque se planifica, elabora y diseña la guía o instrumento de observación, con previsión y anticipación; esto a partir del cuadro de operacionalización conceptual de variables. En tanto, será no estructurada porque se realiza de forma libre y espontánea; ello como práctica del investigador (Carrasco, 2005; Charaja, 2011).

1.10.8.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos, son procedimientos sistemáticos y estandarizados que permiten evaluar, medir y observar el fenómeno sociocultural en un tiempo y espacio, a fin de determinar sobre determinados constructos, rasgos, dimensiones o atributos de un grupo de estudio. Es decir, permiten provocar y obtener una respuesta de aquello que se observa. Asimismo, estas herramientas deben ser elaboradas, considerando las dimensiones e indicadores de las variables de estudio; a fin de obtener criterios de validez y confiabilidad en la pesquisa. Por tanto, el investigador debe valerse de instrumentos capaces de registrar dichos fenómenos o eventos (Barrantes, 2002; Carrasco, 2005; Charaja, 2011).

a) Ficha de resumen

Este instrumento de recolección de datos, “tiene distintas denominaciones, tales como: fichas de contenido, ficha de registro y fichas ideográficas; los que consignan afirmaciones, definiciones y comentarios más importantes del autor” (Castillo y Polanco, 2007, p. 280). Asimismo, el instrumento permite extraer información de



interés, para analizar y clasificar rápidamente las afirmaciones, esto afín de incorporar otros contenidos conceptuales al estudio.

En ese sentido se comprende, que la elaboración de este instrumento, requiere de ciertos criterios de análisis, tales como el postulado, el argumento, la página y el comentario del investigador frente a la posición del autor que se cita (Charaja, 2011, p. 328). Esto con el fin de auxiliar al investigador en su tarea analítica.

b) Cuestionario

Según Ñaupas et al. (2014, p. 211) el cuestionario, “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, (...). Para su elaboración, se debe tener en cuenta el diseño de la investigación, es decir el planteamiento y formulación del problema, los objetivos, las hipótesis y las variables”. Asimismo, permite estandarizar y uniformizar el proceso de acopio de información relevante, aplicado sobre una muestra representativa de personas. A su vez, está basado en el supuesto de interés por la respuesta y la reflexión individual, la que caracteriza el conocimiento del objeto de estudio. Esto sin perder de vista el esquema de referencia teórica, el logro de los objetivos de investigación y las experiencias que se originan en un determinado colectivo (Barrantes, 2002; Bernal, 2010; Fàbregues et al., 2016).

Por lo tanto, la elaboración y estructuración de las preguntas o reactivos se presenta obedeciendo a un orden de prelación. Como señala Ñaupas et al (2014) se parte “primero de las preguntas inocentes, fáciles de responder, seguidamente vienen preguntas referidas a las hipótesis y variables e indicadores de la investigación, es decir las más importantes, cuidando de que no sean muchas ni pocas” (p.212). Dentro de estas consideraciones, las preguntas se clasifican en: abiertas, cerradas y mixtas.

En consecuencia, para analizar las variables de estudio, se estructuran preguntas cerradas de tipo opción múltiple, donde “el encuestado tiene que reconocer las



posibilidades de respuesta que le ofrece el instrumento y proceso a identificar la que le parece adecuada” (Palomino, 2013, p. 169). En ese entender, se desarrolló un cuestionario de 29 preguntas, el que, se estructura en dos partes: la primera, referida a aspectos generales y en la segunda están las variables en estudio: Las que se agrupan en 7 dimensiones que son: estilos de vida, imitación social, significado social, creencias, valores, ritos y tipos de identidad cultural. Cada pregunta está basada en los indicadores de cada dimensión; siendo estas validadas por especialistas en el tema; Lo que nos permitió analizar las opiniones de los estudiantes acerca de la ropa de moda y la identidad cultural en el contexto sociocultural de la Universidad Nacional del Altiplano.

c) Ficha de cotejo

Es un instrumento de la observación que consta de una cedula u hoja de control, el cual se emplea para verificar la presencia o ausencia de conductas, secuencia de acciones y actividades sociales. La elaboración de este, se basa en criterios previamente establecidos en la operacionalización de las variables e indicadores de estudio. Por tanto, la aplicación de esta herramienta permite analizar y determinar la frecuencia de un fenómeno social y cultural. Para luego, sistematizarla en forma codificada y tratarla estadísticamente (Charaja, 2011; Ñaupas et al., 2014; Palomino, 2013).

En suma, la composición de este instrumento “consta de unidades, categorías y subcategorías de las variables e indicadores que se quiere analizar” (Ñaupas et al., 2014, p. 208). Por ende, este instrumento nos ayuda a cotejar y registrar los comportamientos más frecuentes del fenómeno a estudiar, como también nos sirve de apoyo en el análisis de datos, obtenidos en la aplicación del cuestionario.

1.10.9 Validez y confiabilidad del instrumento

Para la aplicación del instrumento, se aplicó los criterios de validez y confiabilidad, según objetivos, hipótesis y operacionalización de las variables en estudio.

1.10.9.1 Validez del instrumento

La validez del instrumento, refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable de estudio, a fin de producir y registrar un efecto. Es decir, refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos, como también el grado de control y posibilidad de generalización que tiene el investigador sobre los resultados que se obtiene. Ello en términos de contenido, amplitud y unidades (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Ñaupas et al., 2014). En consecuencia, la validación del instrumento mide la objetividad, rigor y autenticidad de aquello que se desea medir (variables de estudio), este a su vez, tiene que lograr los objetivos propuestos en la investigación.

Bajo estas consideraciones, la validación del instrumento, fue sometido a juicio de expertos con reconocida trayectoria, quienes evaluaron e analizaron la pertinencia, relevancia y claridad del instrumento. Resultando una opinión favorable o aplicable del cuestionario, que se expone en la siguiente tabla.

Tabla 3

Validación de instrumento

Nombre de experto	Centro de trabajo	Resultado	Calificación
Dr. Alfredo Calderón Torres	Docente de la UNA – Puno	Existe suficiencia	Aplicable
Dr. Duberly Joao Incacutipa Limachi	Docente de la UNA – Puno	Existe suficiencia	Aplicable
Dr. Jorge Apaza Ticona	Docente de la UNA – Puno	Existe suficiencia	Aplicable

Nota: La evaluación de los expertos indican, que el instrumento tiene pertinencia, relevancia y claridad entre las preguntas, asimismo, consideraron aplicable el cuestionario.

1.10.9.2 Confiabilidad del instrumento

Para Carrasco (2005) la confiabilidad del instrumento, “Es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos

resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339). En ese entender, la confiabilidad de la herramienta, se obtiene a partir de una prueba piloto, con características similares a la población de estudio. Asimismo, “la confiabilidad del material de medición se determina mediante diversas técnicas” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 229).

En tal sentido, para la confiabilidad del instrumento, se aplicó la técnica de medición de Alfa de Cronbach, la cual, permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento, en rangos de uno a cero, donde cero significa nula fiabilidad y uno significa perfecta confiabilidad, entre cada uno de los valores respecto a las variables de estudio.

Tabla 4

Índice de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,767	23

Nota: El instrumento indica una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario, lo cual, evidencia la confiabilidad del estudio.

1.10.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos, requiere de programas de apoyo y tratamiento estadístico, con el que, se mide eficientemente las variables e indicadores. Por tanto, para su análisis, se utiliza la estadística descriptiva e inferencia; el cual se clasifican en pruebas paramétricas y no paramétricas, estas pruebas estadísticas sirven para probar las hipótesis planteadas en la pesquisa. Por ello, este proceso es fundamentalmente comparativo; puesto que “el investigador, tiene una orientación crítica, porque tratara de mejorar la situación, ya que, establecerá correlaciones significativas entre determinadas categorías, que permitirán formular leyes generales sobre el fenómeno sociocultural” (Téllez, 2007, p. 304).



1.10.10.1 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos, es parte del proceso de investigación y se desarrolla mediante, el manejo de herramientas estadísticas y de apoyo. Al respecto Bernal (2010) sostiene lo siguiente:

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población de estudio, durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenas), a partir de los cuales, se realizara el análisis, según los objetivos y las hipótesis o preguntas de investigación realizadas o de ambos. (p. 198)

En tal sentido, para el procesamiento de la información, se empleara los programas Microsoft Word, el Excel, donde se, codificara, clasificara y ordenara los datos y para la tabulación, los graficación, la correlación bivariada, el nivel de significancia de las variables y la prueba de hipótesis, se empleara el software estadístico SPSS v.26.0.

1.10.10.2 Análisis de datos

El análisis cuantitativo de los datos, se efectúa en base a una matriz de datos, el cual, está organizada en un programa computacional y tiene por objetivo determinar el porqué de la variación y cambio de los fenómenos en estudio. Es decir, hace un esfuerzo por transformar los conceptos en términos matemáticamente tratables y estadísticamente analizables, para hacer representaciones universales, los que, se derivan de una muestra poblacional (Corbetta, 2007; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por tanto, el análisis de datos, se centra en la sistematización y transformación de datos, los que, se apoyan en métodos y técnicas de análisis estadístico, ello, a fin de comprobar las hipótesis planteadas.

a. Prueba de hipótesis



Según Carrasco (2005, p. 212) “Es un procedimiento que consiste en someter a contrastación empírica la declaración afirmativa expresada en la hipótesis, en otras palabras, es verificar en los hechos lo dicho en la hipótesis”. Así también, determina si la proposición es consistente, con los datos obtenidos, en la ejecución de la indagación. Esto se debe a que teóricamente, las hipótesis siempre plantean diferencias, incrementos, efectos y consecuencias que produce la variable independiente sobre la dependiente, las que se presentan en desiguales formas y disparejas cantidades (Bernal, 2010; Ñaupas et al., 2014).

En síntesis, la prueba de hipótesis nos sirve, para demostrar estadísticamente, la verdad o falsedad de la hipótesis planteada. Por tanto, es necesario someter a prueba la conjetura, mediante la formulación de una hipótesis alterna y otra nula, que comprueba las relaciones causales e influencia entre las variables de estudio.

b. Análisis no paramétrico

El análisis no paramétrico de datos, es una metodología de la estadística inferencial, que ayuda a encontrar el grado de significancia en los ítems. En otras palabras, las variables de estudio, se miden a nivel de intervalos y de razón, como también, acepta distribuciones libres. Es decir, no exige una distribución de datos estandarizados, así también este puede ser sesgado, cuyo análisis de datos puede ser nominal u ordinal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Ñaupas et al., 2014).

Por estas razones, consideramos la utilización y procesamiento del método o prueba estadística de la *Chi* cuadrada o ji cuadrada por la capacidad de agrupar y mostrar la significancia que existe entre la variable dependiente e independiente.

c. Diseño estadístico de la chi cuadrada (χ^2)

Según Ñaupas et al. (2014) señala que este diseño estadístico “Es un método o prueba estadística, para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables



categorías. Es decir, para aquellos criterios de agrupación, que son eminentemente cualitativo” (p.265). Así también, el nivel de medición de variables son nominal u ordinal; o bien, intervalos o razón reducidos a ordinales (categorías discretas), que ayuda a adoptar la decisión más adecuada con respecto a la hipótesis. De esta manera, la prueba de independencia, trata de determinar si dos variables son dependientes o independientes, en cuanto a su relación (Charaja, 2011; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por consiguiente, se emplea este método estadístico, para establecer la relación, asociación o influencia entre las variables de estudio, cuyo tratamiento de la información, se calcula a través de una tabulación cruzada de datos. Como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señala, la Chi cuadrada “se calcula por medio de una tabla de contingencia, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable, (...) y se subdivide en dos o más categorías” (p.363). En este orden de ideas, “se determina el margen de error, los grados de libertad y el nivel de significancia” (Charaja, 2011, p. 358).

Bajo esta perspectiva, la información obtenida, será analizada e interpretada, a partir de la aplicación de este método estadístico, el cual, servirá para contrastar las hipótesis planteadas y desarrollar los objetivos del estudio. Asimismo, el análisis de los datos recolectados y la prueba de la hipótesis planteada, se realizarán a través de la estadística descriptiva e inferencial, que recae en el capítulo III.

CAPITULO II

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Al enmarcar esta problemática, resulta necesario caracterizar el ámbito de intervención en la pesquisa, denominada ropa de moda en la identidad cultural de los

estudiantes de la facultad de ciencias sociales, que se ubica a orillas del lago navegable más alto del mundo.

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN

2.1.1 Ubicación geográfica

La investigación delimita como escenario de estudio a las escuelas profesionales de Antropología, Arte, Ciencias de la comunicación social, Turismo y Sociología las cuales, conforman la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, que se distingue como institución licenciada e acreditada por la SUNEDU. Por ende, la institución se ubica al nor – este de la ciudad capital del distrito, provincia y del departamento de Puno, cuya ubicación geográfica está a una altitud de 3827 m.s.n.m. con un inmediato de 15° 82' 34" de latitud sur, y 70° 01' 45" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.



Figura 1. Localización geográfica del área de intervención – Puno

2.1.2 Reseña histórica

La creación de la universidad en Puno, es producto de la exigencia de intelectuales y políticos. La sociedad puneña considerada cuna de los intelectuales más



brillantes del Perú. Los diputados Ramos, Aguirre y Quiñones fueron autores de este proyecto de Ley de creación.

En el año de 1856, la convención nacional dictaminó la Ley No. 406 de creación de la Universidad de Puno, promulgada el 23 de agosto de 1856 y firmada el 29 de agosto del mismo año, por el presidente de la República don Ramón Castilla. La Ley No. 406 contiene 04 artículos: el primero más resaltante señala que, "Se erige en la ciudad de Puno una Universidad, para la enseñanza de la teología, jurisprudencia, medicina, filosofía y letras, matemáticas y ciencias naturales y para que en estas mismas Facultades se confieran grados académicos". El segundo dispone: "La Universidad observará el Reglamento de Instrucción Pública del 07 de abril de 1855". Como sucede con toda institución que nace, no se contaba con Estatuto propio, local necesario y la respectiva asignación presupuestal. El artículo tercero indica que, "se registrará por el Estatuto de la Universidad San Agustín de Arequipa, y que sus funciones universitarias se celebrarán en el colegio nacional de Puno".

Consecuentemente, existe confusión respecto al nombre de la universidad, donde el Ing. Enrique Torres Belón indica que, se mencionaba en varios proyectos legislativos a la Universidad de "San Carlos" de Puno, la cual, no existía legalmente. Asimismo, se señala que la Universidad de Puno, tiene la vigencia legal de creación. A raíz de este problema, el pueblo de Puno fue convocado a una reunión de emergencia, que se realizó el 26 de noviembre de 1960, en la que a la renuncia irrevocable del presidente del comité pro reapertura de la Universidad de Puno, fue elegido como presidente el Dr. Juan Zea Gonzáles y se cambió la denominación a frente departamental pro universidad de Puno.

Por lo que, después de dos meses, el 10 de febrero de 1961 fue promulgada la Ley No. 13516 que reabría la Universidad con el nombre de Universidad Técnica del



Altiplano, siendo presidente constitucional de la República el Dr. Manuel Prado y Ugarteche. Este proyecto se había aprobado tal como fuera presentado inicialmente, con sus 23 artículos, sin que se alterara ni una coma; conforme era el deseo de su autor, quien dijera "Yo soy responsable de los defectos o las virtudes de dicha Ley".

En consecuencia, el 29 de abril de 1962, se inició la actividad académica de la Universidad Técnica del Altiplano, en las aulas aún no concluidas, debido a la demora en la entrega de la Quinta Valderrama por el Ministerio de Guerra. Se inicia con la Facultad de Ingeniería Agropecuaria y el Instituto de Estudios Socio Económicos. Este singular día, con participación de las principales autoridades del departamento de Puno y delegaciones de las universidades del Cusco, Agraria y de la Universidad Técnica de Aquisgrán, en una ceremonia histórica en el patio central de la ciudad universitaria se da inicio a la actividad académica con un discurso a manera de memoria dado por el presidente de la Junta Organizadora , seguido por el Dr. Juan Luis Mercado (Prefecto del departamento) y el Dr. J. Alberto Catacora Pino (Presidente del Comité Pro Reapertura de la Universidad). De esta manera se encamina la labor académica en la Universidad con la creación de Facultades y Escuelas Profesionales. Ello, con la promulgación de la ley universitaria No. 23733, de fecha 09 de diciembre de 1983, se establece una nueva estructura académica y administrativa para las universidades del país. Además, esta nueva ley, norma la denominación de las universidades del país, otorgándole a nuestra esta, el nombre de Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

Desde esta perspectiva, los antecedentes académicos e institucionales de la facultad de ciencias sociales, los encontramos en el programa académico de Sociología de 1972 – 1973, que data de los primeros años de la apertura de la Universidad Técnica del Altiplano, que crea el instituto de investigaciones socioeconómicas del Altiplano, que crea el programa académico de Sociología y el departamento de humanidades de la



universidad que atenderá las necesidades académicas de las cátedras de sociología, filosofía y ética, lenguaje y literatura, realidad nacional, etc. Ejes alrededor del cual históricamente se va tejiendo, conceptual e institucionalmente la propuesta de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. Otro hito importante de la Facultad fue la creación en 1970 del programa de ciencias sociales, con los programas académicos de economía, contables, trabajo social y enfermería.

Así, la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, está conformada por las escuelas profesionales de Sociología, Antropología, Turismo, Ciencias de la Comunicación Social y Arte, a la vez cuenta con el departamento académico de Humanidades.

2.1.3 Estructura organizacional

La facultad de ciencias sociales, se encuentra organizada, por el decano de facultad, directores de las escuelas profesionales, jefes de departamento, actores y delegados estudiantiles y alumnos de los diferentes semestres.

En ese sentido, la pesquisa sobre la ropa de moda e identidad cultural comprende e interpreta los rasgos propios de la cultura universitaria, ya que, son los estudiantes quienes usan la vestimenta a la moda.

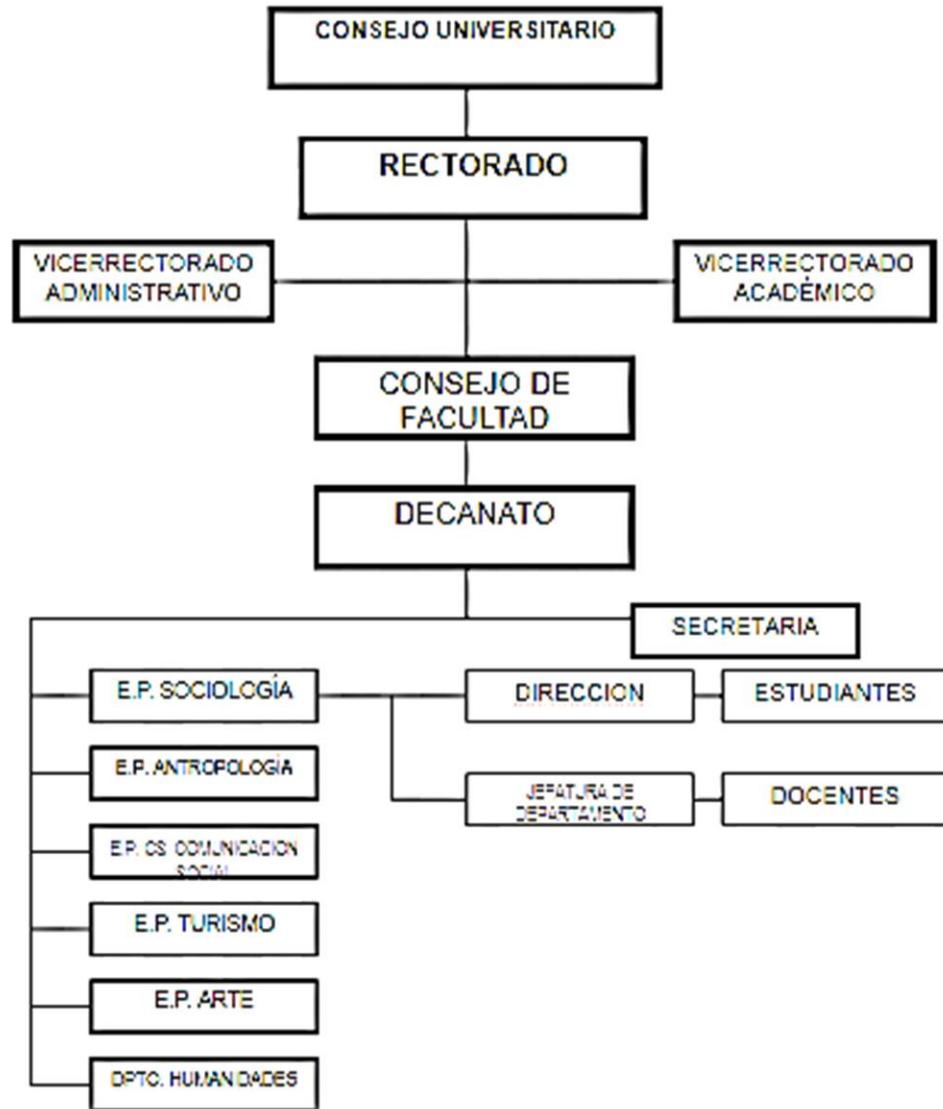


Figura 2. Organigrama funcional de la facultad de ciencias sociales – Puno

CAPÍTULO III

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Este apartado comprende, la descripción y análisis de los resultados obtenidos de las variables en estudio, la cual, está representado en las siguientes tablas y figuras.

3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA POBLACIÓN

La caracterización de los aspectos sociodemográficos en los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, resultaron en lo siguiente.

Tabla 5

Características sociodemográficas de la población

VARIABLE	CATEGORÍAS	SEXO				TOTAL	
		MASCULINO		FEMENINO			
		f	%	f	%	f	%
Edad	Menor de 18 años	0	0,0	2	1,1	2	1,1
	Entre 18 a 20 años	12	6,6	24	13,2	36	19,8
	Entre 21 a 25 años	49	26,9	63	34,6	112	61,5
	Mayor a 26 años	26	14,3	6	3,3	32	17,6
	TOTAL	87	47,8	95	52,2	182	100,0
Procedencia	Puno	30	16,5	40	22	70	38,5
	En otro distrito de la Región	11	6,0	24	13,2	35	19,2
	En otra provincia de la Región	36	19,8	25	13,7	61	33,5
	Otro departamento	10	5,5	6	3,3	16	8,8
	TOTAL	87	47,8	95	52,2	182	100,0
Ocupación	Solo estudia	18	9,9	38	20,9	56	30,8
	Trabaja y estudia	53	29,1	48	26,4	101	55,5
	Trabaja temporalmente	16	8,8	9	4,9	25	13,5
	TOTAL	87	47,8	95	52,2	182	100,0

LECTURA: Del total de encuestados, en cuanto a la categoría edad, se observa una mayor frecuencia en el grupo de edad, entre 21 a 25 años, donde sobresalen las mujeres, con un 34,6%, frente a un 26,9% de varones, los que, agrupan un 61,5% de la población en estudio.



Respecto a la variable procedencia, se agencio un mayor índice de estudiantes que son de Puno, donde resaltan las mujeres con un 22% frente a un 16,5% de varones, los que congregan un 38,5% del total de la población.

En tanto, en la variable ocupación de los estudiantes, se observa una mayor frecuencia en la categoría trabajan y estudian, donde resaltan los varones con un 29,1% frente a un 26,4% de mujeres, los que concentran un 55,5% del total de la población en estudio.

En resumen, se tiene una mayor población de mujeres que pertenecen al grupo de edad entre 21 a 25 años, cuya procedencia son de Puno, con una menor proporción en el tipo de ocupación, frente a los estudiantes varones. Asimismo, gran parte de la población estudiantil indicaron que, estudian y trabajan, para mejorar sus condiciones de vida y cubrir otras necesidades tanto académicas e vida social.

3.2 EL VESTIR A LA MODA EN LA IDENTIDAD CULTURAL

El análisis de la dimensión estilos de vida, se describe y detalla en las siguientes tablas y figuras, con el propósito de medir el objetivo trazado e contrasta la hipótesis.

O.E.1: Comprobar la influencia del vestir a la moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales

Para lograr este objetivo, se analizó 8 ítems del cuestionario aplicado a los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno, obteniendo los siguientes resultados:

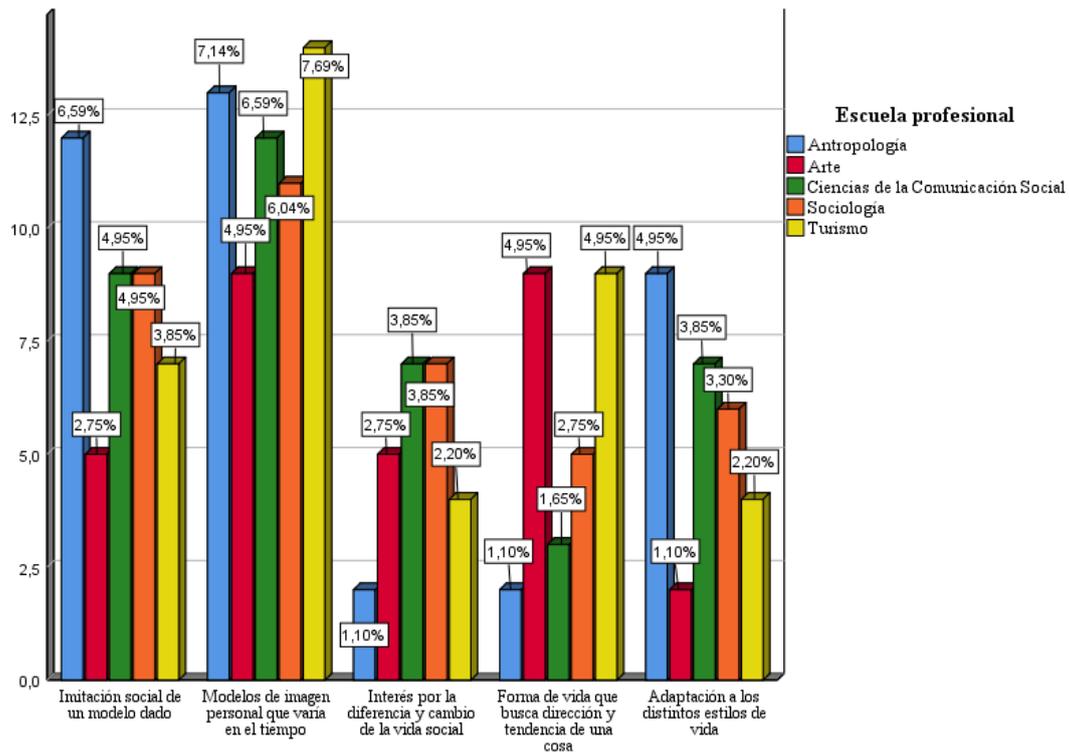


Figura 3. *Percepción social de la moda*

LECTURA: En la figura 3, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales conceptualizan a la moda, como modelos de imagen personal que varía en el tiempo, con una frecuencia del 32,4% que equivale a 59 participantes, mientras que un 23,1% indican que es una imitación social de un modelo dado, además un 15,4% lo percibe, como una adaptación a los distintos estilos de vida, asimismo el 15,4% lo entiende, como una forma de vida que busca dirección y tendencia de una cosa. Por otro lado un 13,7% indicaron que, es un interés por la diferencia y cambio de la vida social.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que los participantes conceptualizan a la moda como un modelo de imagen personal que cambia y no se mantiene en el tiempo, ya que, los estudiantes usan diversos medios para socializar e interactuar en su contexto social. Al respecto Margulis (1995) citado en (Medina, 2008) señala que la moda, es una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales (p.13). Esta concepción, guarda relación con las

actividades, ideas y creencias de las personas, que viven e interactúan con medios de comunicación.

Además, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Medina (2008) la moda, “es un elemento dinamizador en la sociedad actual y es una de las instituciones creadoras de sentido; es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad” (p.11). En ese sentido, la moda genera acciones, ideas, costumbres, ritos y creencias en las personas de una cultura.

Tabla 6

Apreciación social de la identidad cultural

		¿Qué entiende usted por identidad cultural?											
VARIABLE	CATEGORÍA	Expresión personal y grupal		Forma de comunicamos		Representación simbólica		Autodefinición social		Modo de pensar y actuar		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	Antropología	10	5,5	2	1,1	8	4,4	10	5,5	8	4,4	38	20,9
	Arte	10	5,5	0	0,0	6	3,3	6	3,3	8	4,4	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación Social	14	7,7	1	0,5	14	7,7	3	1,6	6	3,3	38	20,9
	Sociología	12	6,6	1	0,5	12	6,6	5	2,7	8	4,4	38	20,9
	Turismo	14	7,7	2	1,1	6	3,3	9	4,9	7	3,8	38	20,9
	TOTAL	60	33	6	3,3	46	25,3	33	18,1	37	20,3	182	100,0

LECTURA: En la tabla 6, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales conciben a la identidad cultural, como una expresión personal y grupal, con una frecuencia del 33% que equivale a 60 participantes, mientras que un 25,3% indicaron que es una representación simbólica, además un 20,3% lo percibe, como un modo de pensar y actuar, asimismo un 18,1% lo entiende, como una autodefinición social. Por otro lado un 3,3% indican que, es la forma de comunicarnos entre sujetos, donde se expresa sentimientos y emociones.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indican que gran parte de los participantes perciben a la identidad cultural, como una expresión personal y grupal, ya que, los estilos de vida y las manifestaciones culturales de su entorno, proporcionan estimación de uno mismo. En palabras de Molano (2007) argumenta, que este “concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias” (p.73). En ese entender, la identidad no es una concepción estable, sino que se recrea de manera particular y colectiva, asimismo, este se sostiene continuamente de la influencia de los entes y medios que rodean a las personas.

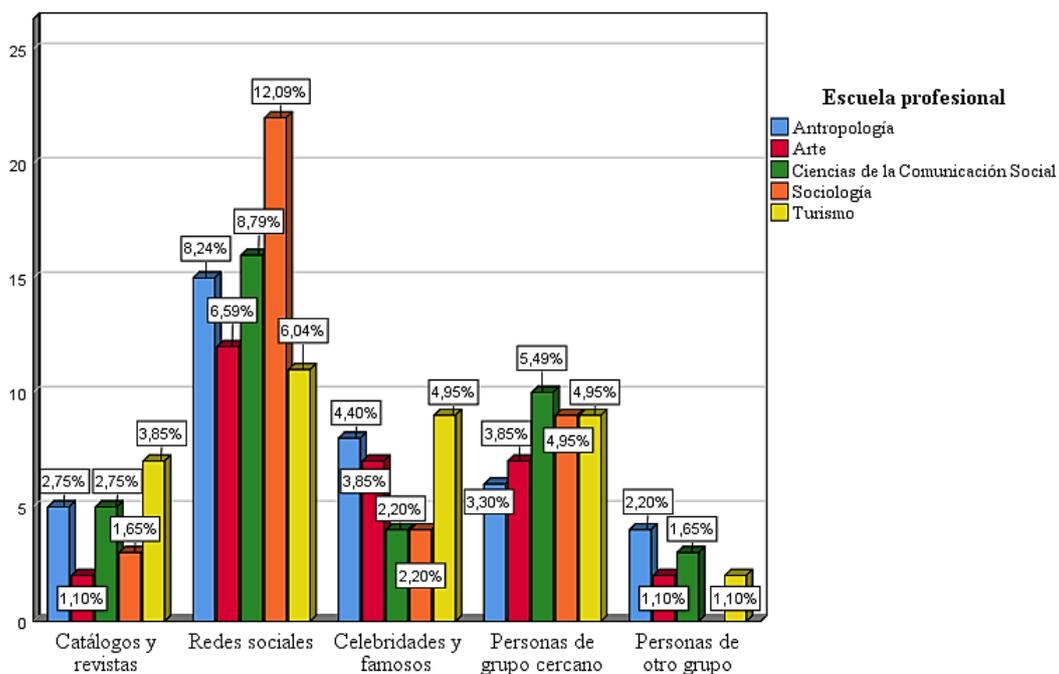


Figura 4. Medios informativos que influyen en las formas del vestir

LECTURA: En la figura 4, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican, que los medios que tienen mayor incidencia en sus formas del vestir, son las redes sociales de fácil acceso, con una frecuencia del 41,8% que equivale a 76 participantes, mientras que un 22,5% señalan que ha sido influenciados por

personas, de un grupo cercano, además un 17,6% aluden que las celebridades y famosos son sus referentes para vestirse, asimismo el 12,1% argumenta que los catálogos y las revistas que leen, inciden en las formas de vestir. Por otro lado, un 6% indicaron que, las personas de otro grupo y/o lugar, incide en sus formas de vestir.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes, refieren que las redes sociales incide en las forma de vestir de los estudiantes, ya que, la accesibilidad e información que se brinda es amplia, variada y selecta a cada tipo actividad o evento que desean realizar. Ante ese resultado, Martínez-Barreiro (1996) declara que, “los medios de enculturación proporcionan productos a través de gustos, sentimientos y estilo de consumo, generando identidad y reconocimiento entre su círculo social, que sabe cambiar su imagen y adapta dócilmente los cambios que desde fuera le proponen” (p.109). En ese sentido, el uso de las redes sociales desarrolla una nueva cultura de consumo en masa, que se brinda a través de la información estereotipada, trayendo consigo, modelos de comportamiento, actitudes y costumbres consumistas.

Tabla 7

Preferencia en el estilo del vestir

VARIABLE	CATEGORÍA	¿Cuál es, el estilo que prefiere más?										TOTAL	
		Clásico		Exótico		Formal		Sofisticado		Urbano		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Escuela profesional	Antropología	9	4,9	1	0,5	15	8,2	2	1,1	11	6	38	20,9
	Arte	5	2,7	4	2,2	12	6,6	3	1,6	6	3,3	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación	18	9,9	0	0,0	10	5,5	5	2,7	5	2,7	38	20,9
	Social	13	7,1	3	1,6	13	7,1	2	1,1	7	3,8	38	20,9
	Sociología	10	5,5	5	2,7	11	6	3	1,6	9	4,9	38	20,9
	Turismo	10	5,5	5	2,7	11	6	3	1,6	9	4,9	38	20,9



TOTAL	55	30,2	13	7,1	61	33,5	15	8,2	38	20,9	182	100,0
--------------	-----------	-------------	-----------	------------	-----------	-------------	-----------	------------	-----------	-------------	------------	--------------

LECTURA: En la tabla 7, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, tienen una mayor preferencia en el estilo de vestir formal, con una frecuencia del 33,5% que equivale a 61 participantes, mientras que un 30,2% se identifican con el estilo clásico, además un 20,9% utilizan el estilo urbano, asimismo un 8,2% tiene un estilo sofisticado. Por otro lado un 7,1% indican que, usan el estilo exótico.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes prefieren y usan el estilo de vestir formal, sea en actividades sociales como académicas, de manera que logran status social y admiración en su entorno. Para Mercado (2012) citado en Jesús (2016) menciona que, el estilo elegante o formal proyecta una imagen de refinamiento y seguridad en las personas, los que, utilizan colores sobrios que otorga prestigio, autoridad y un status social, logrando ser admirados e imitados. Además, utilizan una ropa de corte clásico, bastante refinado con diseño moderno (p.15). Por tanto, los estudiantes consideran que están cómodos con el estilo que visten, así también, este estilo concede prestigio y respeto en el entorno social que interactúan.

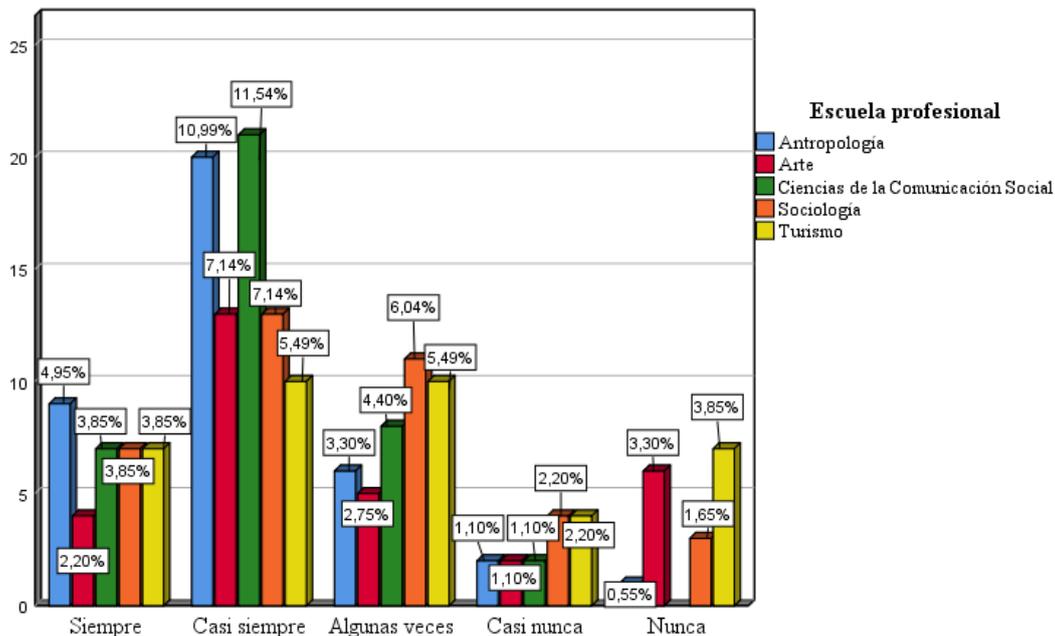


Figura 5. Frecuencia de uso en el estilo de vestir

LECTURA: En la figura 5, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican, que la continuidad de uso en el estilo que ellos prefieren, es casi siempre, con una frecuencia del 44,3% que equivale a 77 participantes, mientras que un 22% señalan que algunas veces lo utilizan, además un 18,7% aluden que siempre lo utilizan. Por otro lado, el 12,1% argumenta que nunca lo utiliza, asimismo un 7,7% considera que casi nunca lo usa.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes, utilizan casi siempre, su estilo de vestir, ya que, se identifican con su forma de vestir. Al respecto, Entwistle (2002) considera que, el estilo manifiesta un interés por la distinción individual, con el afán, de parecer distinguido dentro de la cultura contemporánea, concretamente la de ser un individuo expresivo y sincero con uno mismo. En otras palabras, el estilo hace hincapié en la apariencia y representaciones sociales de una cultura.

Tabla 8

Estímulo para adquirir prendas

		¿Qué lo estimula, para adquirir un estilo de ropa?											
VARIABLE	CATEGORÍA	Comodidad de la prenda		Color de la ropa		Forma del vestuario		Calidad de la ropa		Significado de la prenda		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	Antropología	24	13,2	1	0,5	5	2,7	7	3,8	1	0,5	38	20,9
	Arte	13	7,1	4	2,2	4	2,2	9	4,9	0	0,0	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación Social	24	13,2	2	1,1	3	1,6	4	2,2	5	2,7	38	20,9
	Sociología	21	11,5	3	1,6	7	3,8	5	2,7	2	1,1	38	20,9
	Turismo	15	8,2	6	3,3	5	2,7	7	3,8	5	2,7	38	20,9
	TOTAL	97	53,3	16	8,8	24	13,2	32	17,6	13	7,1	182	100,0

LECTURA: En la tabla 8, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, consideran que la comodidad de la prenda, es el estímulo principal para comprar un estilo de vestir, teniendo una frecuencia del 53,3% que equivale a 97 participantes, mientras que un 17,6% indican por la calidad de la ropa, además un 13,2% señalan por la forma del vestuario, asimismo un 8,8% consideran por el color de la ropa. Por otro lado un 7,1% indican por el significado que tiene la prenda.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes, consideran importante, la comodidad que tiene la vestimenta, ya que, es lo que incentiva la comprar de la prenda en los estudiantes. Frente a ello, Entwistle (2002) argumenta que, la ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales, en un acto mutuo de conformidad con las representaciones sociales (p.132). Por ello, la comodidad

de la prenda capta la importancia del cuerpo, en términos de comprensión de las formas de vestir y las maneras de pensar u expresar emociones.

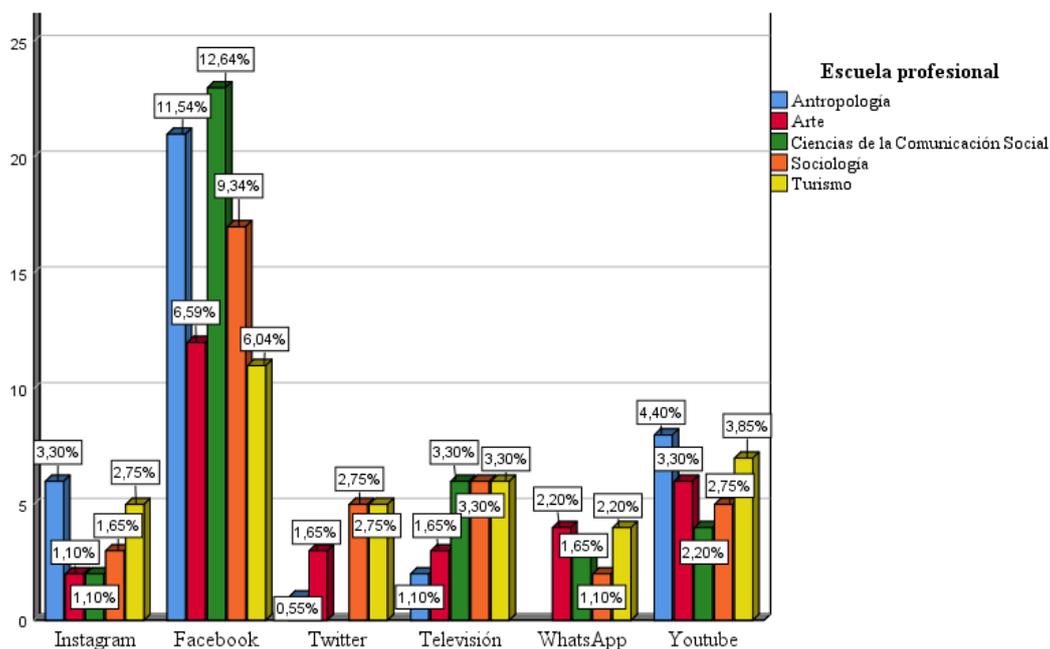


Figura 6. Frecuencia de acceso a medio de información

LECTURA: En la figura 6, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican, que tienen una mayor frecuencia de acceso al Facebook, para informarse en los estilos de vestir a la moda, con una frecuencia del 46,2% que equivale a 84 participantes, mientras que un 16,5% señala que usan el Youtube, además un 12,6% aluden que utilizan la televisión, asimismo, un 9,9% usa el Instagram. Por otro lado, el 7,7% argumenta que utilizan Twitter, asimismo un 7,1% accede al WhatsApp.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes acceden al Facebook, para informarse en los estilos de vestir a la moda, como también, para obtener mayor información del producto, el precio, los modelos, los colores, las tallas y el material que lo compone. Ante ello, Chinguel (2014) menciona, que “los jóvenes son más globales, pertenecen a una categoría muy particular, dado que nacieron en un mundo de comunicación integrada, que los beneficia con accesibilidad,

portabilidad y simultaneidad en la información, (...) configura su comportamiento y actitud” (p.59). De manera que, el uso del Facebook envuelve a los jóvenes en alto grado de interacción que implica retos para la comunicación y preferencia en la información que se dispone.

Tabla 9

La ropa mejora su identidad

VARIABLE		¿El estilo de ropa que viste, fortalece su identidad?										TOTAL	
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	Antropología	16	8,8	6	3,3	13	7,1	1	0,5	2	1,1	38	20,9
	Arte	11	6	4	2,2	10	5,5	2	1,1	3	1,6	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación Social	13	7,1	9	4,9	11	6	1	0,5	4	2,2	38	20,9
	Sociología	6	3,3	10	5,5	16	8,8	2	1,1	4	2,2	38	20,9
	Turismo	12	6,6	6	3,3	10	5,5	5	2,7	5	2,7	38	20,9
	TOTAL	58	31,9	35	19,2	60	33	11	6	18	9,9	182	100,0

LECTURA: En la tabla 9, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indican algunas veces, el estilo de ropa que visten mejora su identidad, teniendo una frecuencia del 33% que equivale a 60 participantes, mientras que un 31,9% señalan que siempre la ropa que visten mejora su identidad, además un 19,2%



señalan casi siempre mejora su identidad, con la utilización de la vestimenta. Por otro lado un 9,9% sostiene que nunca, asimismo un 6% considera casi nunca la ropa fortalece su identidad.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, consideran una gran parte de los participantes que algunas veces, la ropa que visten mejora su identidad, asimismo, los estudiantes utilizan la ropa de moda, para mejorar su imagen personal y social. Al respecto, Giménez (2007) refiere que, “la identidad se define en un proceso subjetivo, por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos” (p.61). A ello se suma, la perspectiva de García (2007) donde afirma que la identidad, se construye dentro de una representación simbólica que conlleva la construcción imaginaria de la tradición en la población, los que se inscriben en códigos de diferencia y distinción social. En consecuencia, la indumentaria tiene un aspecto individualmente único, que remarca la diferencia. De ahí, que la ropa contribuye a la construcción de la identidad.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis específica 1: Los estilos del vestir a la moda, tiene un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

Formulación de la hipótesis estadística

H₀: Los estilos del vestir a la moda, no tiene un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

H₁: Los estilos del vestir a la moda, tiene un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

Tabla 10

Prueba de hipótesis 1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,997 ^a	16	,042
Razón de verosimilitud	30,102	16	,017
Asociación lineal por lineal	1,581	1	,209
N de casos válidos	182		

Nota: **a.** 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,51.

Como se puede apreciar en el resultado estadístico, se tiene $\chi^2_c = 26,997 > \chi^2_{t=}$ 26,296 con 16 grados de libertad, entonces la chi-cuadrada hallada es mayor al punto crítico de la tabla chi. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que existe una influencia significativa entre las dos variables, con un nivel de significancia de $0,042 = 4.2\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$; por lo cual podemos decir que los estilos del vestir a la moda tienen un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales. Es decir, que el estilo de vestir que adoptan los estudiantes mejora la imagen e identidad personal y social de los estudiantes universitarios.

3.3 LA IMITACIÓN SOCIAL EN LA IDENTIDAD CULTURAL

El análisis de la dimensión la imitación social, se describe y detalla en las siguientes tablas y figuras, donde se desarrolla el objetivo trazado y se contrasta la hipótesis.

O.E.2: Determinar la intervención de la imitación social en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales

Para lograr este objetivo, se analizó 7 ítems del cuestionario aplicado a los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno, obteniendo los siguientes resultados:

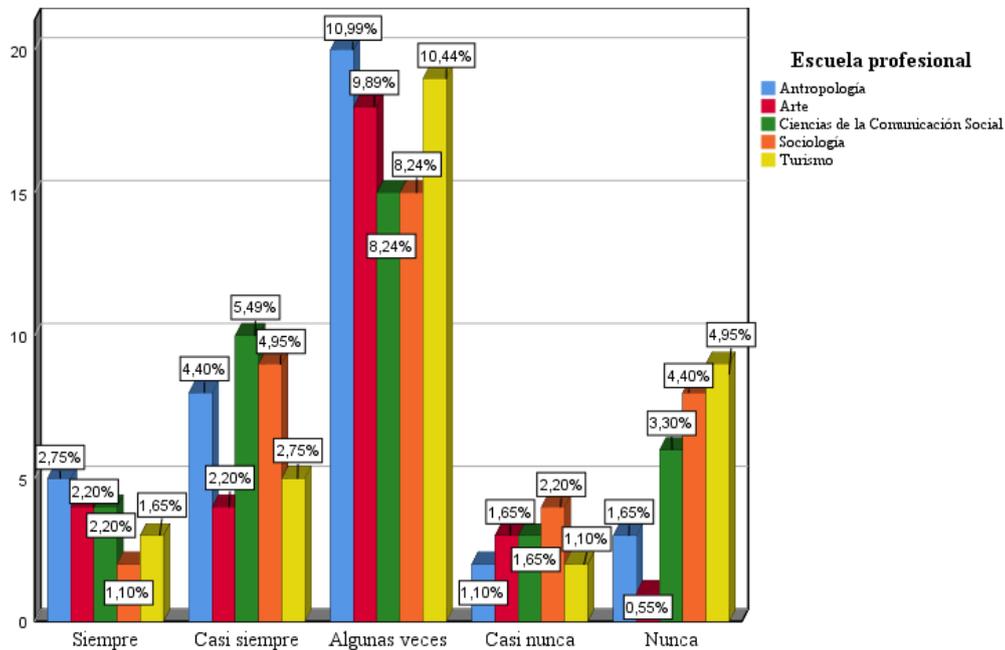


Figura 7. *Atractivo para socializarse*

LECTURA: En la figura 7, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales consideran, que algunas veces, la prenda de moda determina la comunicación entre personas, teniendo una mayor frecuencia del 47,8% que equivale a 87 participantes, mientras que un 19,8% señala que casi siempre es un atractivo para socializarse, además un 9,9% indican que siempre. Por otro lado, el 14,8% argumenta que nunca, asimismo un 7,7% aluden que casi nunca.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces, la vestimenta de moda, es un atrayente para la socialización, ya que, los estudiantes utilizan vestimenta de moda, para eventos y actividades académicas como sociales. En relación a ello, Medina (2008) enfatiza que “la indumentaria cumple una función práctica y un papel estético, que comunica algo

sobre la persona que los porta al tiempo que porta significados para la sociedad” (p.14). En este orden de ideas Volli (2001) afirma que “el efecto comunicativo de la indumentaria implica atribuir significados a actos semióticos de la persona, quien comunica con el vestido sus sentimientos, lo que implica la construcción de código culturales” (p.59). En efecto, el efecto comunicativo envuelve y acompaña al cuerpo permite identificar edad, sexo, el lugar de origen, el papel que desempeña la persona, su personalidad, sus valores y actitudes, sus percepciones, el estilo de vida, en otros casos las aspiraciones políticas, profesión, la subcultura a la que pertenece, la nacionalidad, su rango social, su condición socioeconómica y el status que ocupa en la sociedad.

Tabla 11

Representación en las forma de vestir

		¿Que busca transmitir con su forma de vestir?											
VARIABLE	CATEGORÍA	Personalidad		Estilo de vida		Poder adquisitivo		Status		Aceptación social		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	Antropología	28	15,4	7	3,8	0	0,0	2	1,1	1	0,5	38	20,9
	Arte	15	8,2	5	2,7	1	0,5	5	2,7	4	2,2	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación	29	15,9	5	2,7	0	0,0	2	1,1	2	1,1	38	20,9
	Sociología	24	13,2	3	1,6	4	2,2	5	2,7	2	1,1	38	20,9
	Turismo	16	8,8	4	2,2	8	4,4	8	4,4	2	1,1	38	20,9
	TOTAL	112	61,5	24	13,2	13	7,1	22	12,1	11	6,0	182	100,0



LECTURA: En la tabla 11, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, consideran que su forma vestir, expresa su personalidad, teniendo una frecuencia del 61,5% que equivale a 112 participantes, mientras que un 13,2% señalan que enuncia su estilo de vida, además un 12,1% indican que encarna status. Por otro lado un 7,1% sostiene que simboliza poder adquisitivo, asimismo un 6% considera que constituye aceptación social.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que la ropa que visten expresa su personalidad, con ello, enuncian su manera pensar, con la personas de su entorno. Al respecto, Schwarz y Cordwell (1990) consideran que el uso de una prenda o adorno, se deriva del agrado y alcanzar la atención necesaria de los demás, el cual, se fundamenta culturalmente y psicológicamente. En tanto Asqueta (2016) revela, que “la forma de vestir involucra presentaciones estética, emotiva, social y psicológica como puesta en escena de la personalidad” (p.202). Por ende, la personalidad de los estudiantes se representa a través de la forma de vestir, lo que, permite comprender el significación que guarda la vestimenta en el ámbito social y urbano.

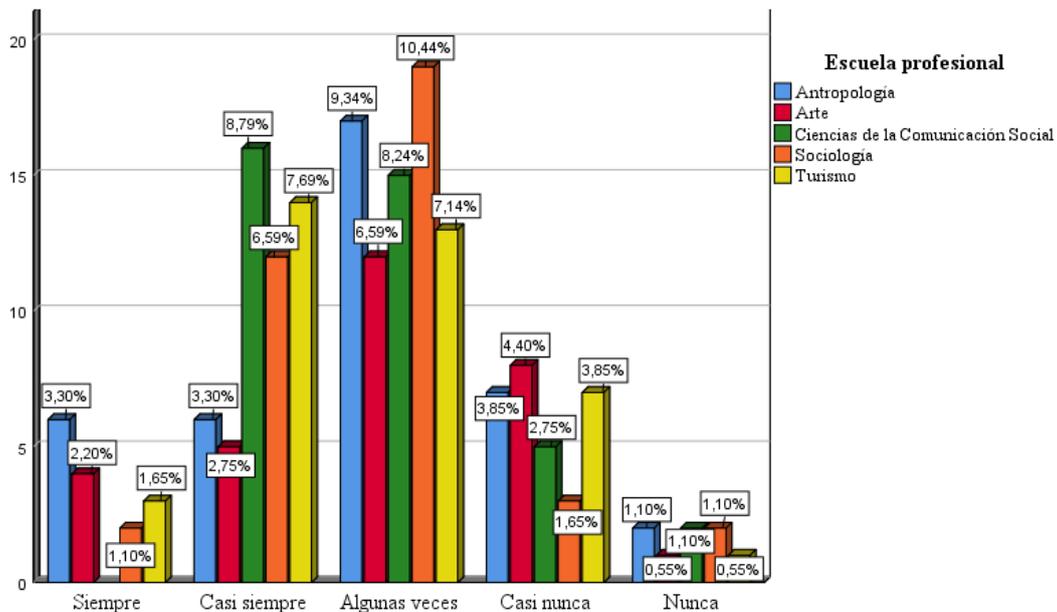


Figura 8. *El vestir a la moda fortalece la identidad*

LECTURA: En la figura 8, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales consideran, que algunas veces, el vestir a la moda fortalece la identidad, teniendo una mayor frecuencia del 41,8% que equivale a 76 participantes, mientras que un 29,1% señala que casi siempre vestirse a la moda fortalece la identidad, además un 16,5% indican que casi nunca. Por otro lado, el 8,2% argumenta que siempre, asimismo un 4,4% aluden que nunca.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces, la vestimenta de moda fortalece la identidad en los diferentes contextos. Ante ello, Asqueta (2016) declara que la moda permite agrandar y complacer la mirada de los otros, dado que adornarse y ataviarse resulta propio e inherente al ser humano, logrando diferenciarse e fortaleciendo su identidad. Por ende, la vida urbana se relaciona con la moda, la cual produce la integración de esos efectos en la construcción de la identidad.

Tabla 12

Tipo de atribución en el vestir a la moda

VARIABLE		¿Qué le proporciona, el uso de la ropa de moda?											
		Identidad		Distinció n		Respeto		Populari dad		Satisfacci ón		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
CATEGORÍA													
Escuela profesional	Antropología	15	8,2	8	4,4	1	0,5	1	0,5	13	7,1	38	20,9
	Arte	10	5,5	7	3,8	0	0,0	0	0,0	13	7,1	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación	10	5,5	6	3,3	3	1,6	5	2,7	14	7,7	38	20,9
	Social	15	8,2	7	3,8	2	1,1	2	1,1	12	6,6	38	20,9
	Sociología	15	8,2	9	4,9	1	0,5	2	1,1	11	6	38	20,9
	Turismo	15	8,2	9	4,9	1	0,5	2	1,1	11	6	38	20,9
	TOTAL	65	35,7	37	20,3	7	3,8	10	5,5	63	34,6	182	100,0

LECTURA: En la tabla 12, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, manifestaron que el uso de la vestimenta de moda, aporta a su identidad, teniendo una frecuencia del 35,7% que equivale a 65 participantes, mientras que un 34,6% señalan que el uso les proporciona satisfacción, además un 20,3% indican que les provee distinción. Por otro lado un 5,5% sostiene que les concede popularidad, asimismo un 3,8% considera que les otorga respeto.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que el uso de la vestimenta de moda, les otorga identidad, ya que, mejora su imagen personal y grupal en los diferentes contextos. Ante ello Martínez – Barreiro (1996) afirma que “el consumo de moda, (...) busca el reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo” (p.118). En tanto, Asqueta (2016) considera, que “la ropa de moda, tiene un papel activo en la socialización de las personas, así también, brinda el reconocimiento en las

manifestaciones culturales y la identidad” (p.198). Bajo esta perspectiva, la utilización de la ropa de moda responde a la interacción con las diferentes formas de vestir, identidades y comportamientos urbanos. Es decir, la identidad emerge desde la apreciación de ser con el otro.

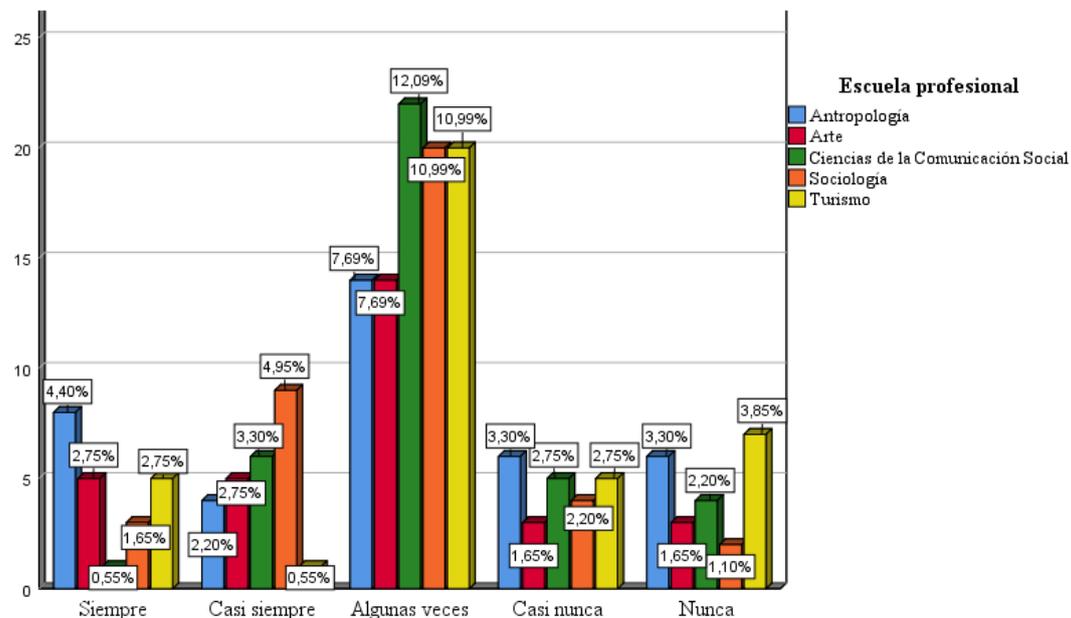


Figura 9. Frecuencia de aprobación social

LECTURA: En la figura 9, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales consideran, que algunas veces, la ropa que visten, genera espacios de aceptación social, teniendo una mayor frecuencia del 39,6% que equivale a 72 participantes, mientras que un 29,1% señala que nunca, además un 22,5% indican que casi nunca. Por otro lado, el 6% argumenta que casi siempre, asimismo un 2,7% aluden que siempre.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces la ropa que visten simbolizan aceptación en grupos sociales y la sociedad, ya que, los estudiantes expresan a través de la vestimenta sus formas de actuar. Al respecto, Entwistle (2002) menciona que, “llevar las prendas

apropiadas es tan importante que incluso las personas, que no están interesadas en su aspecto, se vestirán con la suficiente corrección como para evitar la censura social” (p.14). Por su parte, Piñuel (1996) plantea que, “las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social” (p.42). Por tanto, el uso de las prendas de vestir despierta simpatía entre personas o miembros de una subcultura.

Tabla 13

Incidencia grupal en el vestir a la moda

VARIABLE	CATEGORÍA	¿La prenda de moda que viste representa una expresión grupal?										TOTAL	
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Escuela profesional	Antropología	1	0,5	1	0,5	16	8,8	9	4,9	11	6,0	38	20,9
	Arte	1	0,5	0	0,0	10	5,5	9	4,9	10	5,5	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación	1	0,5	6	3,3	21	11,5	4	2,2	6	3,3	38	20,9
	Sociología	1	0,5	3	1,6	12	6,6	11	6,0	11	6,0	38	20,9
	Turismo	1	0,5	1	0,5	13	7,1	8	4,4	15	8,2	38	20,9
	TOTAL	5	2,7	11	6	72	39,6	41	22,5	53	29,1	182	100,0

LECTURA: En la tabla 13, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, manifestaron que algunas veces la vestimenta de moda, personifica a un grupo, teniendo una frecuencia del 39,6% que equivale a 72 participantes, mientras que un 29,1% señalan que nunca la vestimenta representa a un grupo, además un 22,5% indican que casi nunca la ropa representa a un grupo. Por otro lado un 6% sostienen que casi siempre la vestimenta de moda, es una expresión grupal, asimismo un 2,7% considera que siempre la ropa de moda es una expresión grupal.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces la ropa que visten representa a un grupo o subcultura dentro de una misma cultura. Ante ello, Entwistle (2002) describe que, “la mayoría de las personas no llevan la misma ropa en todas las ocasiones, sino que adaptan su forma de vestir al contexto social en el que se encuentran” (p.64). Por ende, las prendas cotidianas producen un único y uniforme método de vestir dentro de un grupo social.

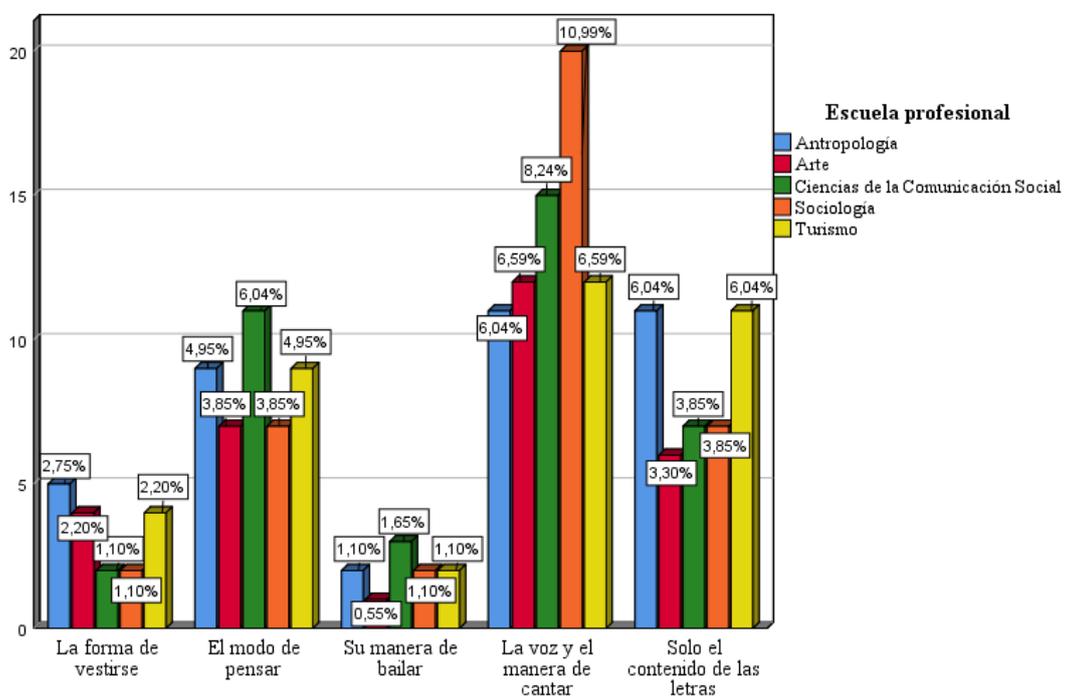


Figura 10. *Atractivo de la música*

LECTURA: En la figura 10, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican sobre la música que les gusta escuchar, es por la voz y la manera de cantar, teniendo una mayor frecuencia del 38,5% que equivale a 70 participantes, mientras que un 23,6% señalan que lo escuchan por el modo de pensar del artista, además un 23,1% indican que lo escuchan por el contenido de las letras. Por otro lado, un 9,3% argumenta que lo escuchan, por la forma de vestir del artista, asimismo un 5,5% aluden que escuchan, por la manera de bailar del artista.



INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran en la música, la voz y la manera de cantar del artista, ya que, los estudiantes se identifican y concuerdan con las maneras de actuar del artistas. Ante ello Hall y Du gay (2003) plantean que, la representación se construye a través de una falta, una división, desde el lugar del otro” (p.21). Es decir, la posición subjetiva del sujeto viene, a ser una articulación unilateral de la identidad. Por su parte, Entwistle (2002) enfatiza que, “las subculturas utilizan el estilo, el cuerpo, la postura, la expresión y demás para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera y dentro del mismo” (p.160). En ese sentido, la representación social de la música compone aspectos necesarios, para nuestra relación con el yo y con los demás, debido a que, el individuo quiere destacar y encajar dentro de un grupo.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis específica 2: La imitación social de las formas de vestir contribuye significativamente en la aceptación social de creencias y costumbres en los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

Formulación de la hipótesis estadística

Ho: La imitación social de las formas de vestir no contribuye significativamente en la aceptación social de creencias y costumbres en los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

H1: La imitación social de las formas de vestir contribuye significativamente en la aceptación social de creencias y costumbres en los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

Tabla 14

Prueba de hipótesis 2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,090 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	53,819	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,878	1	,171
N de casos válidos	182		

Nota: a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Como se puede apreciar en el resultado estadístico, se tiene $X_c^2 = 63,090 > X_t^2 = 26,296$ con 16 grados de libertad, entonces la chi-cuadrada hallada es mayor al punto crítico de la tabla chi. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que, existe una influencia significativa entre las dos variables, con un nivel de significancia de $0.000 = 0.0\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$; por lo cual podemos decir que la imitación social de las formas de vestir contribuye significativamente en las costumbres y creencias de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales. Es decir, que la utilización de la vestimenta a la moda, genera la adopción nuevas costumbres en los estudiantes universitarios.

3.4 LOS SIGNIFICADOS SOCIALES EN LOS MODELOS DE IDENTIDAD CULTURAL

El análisis de la dimensión los significados sociales, se describe y detalla en las siguientes tablas y figuras, donde se desarrolla el objetivo trazado y se contrasta la hipótesis.

O.E.3: Demostrar la incidencia de los significados sociales en los modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales

Para lograr este objetivo, se analizó 8 ítems del cuestionario aplicado a los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 15

Tipo de representación en la utilización de la ropa

VARIABLE		¿Considera que la prenda que usa, es una representación?										TOTAL	
		Artística		Ideológica		Heroica		Cotidiana		Estética			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	Antropología	4	2,2	7	3,8	0	0,0	17	9,3	10	5,5	38	20,9
	Arte	1	0,5	4	2,2	0	0,0	16	8,8	9	4,9	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación Social	5	2,7	6	3,3	1	0,5	18	9,9	8	4,4	38	20,9
	Sociología	4	2,2	6	3,3	0	0,0	20	11,0	8	4,4	38	20,9
	Turismo	5	2,7	3	1,6	0	0,0	15	8,2	15	8,2	38	20,9
	TOTAL	19	10,4	26	14,3	1	0,5	86	47,3	50	27,5	182	100,0

LECTURA: En la tabla 15, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, consideran que el uso de la vestimenta de moda, personifica una forma cotidiana de expresión, teniendo una frecuencia del 47,3% que equivale a 86 participantes, mientras que un 27,5% señalan que es una representación estética, además un 14,3% indican que es ideológica. Por otro lado un 10,4% sostienen que es artística, asimismo un 0,5% considera que es heroica.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran al uso de la ropa de moda, como una representación cotidiana que abarca los distintos ámbitos, donde se hace habitual el consumo de estas prendas. Como Asqueta (2016) declara que, la representación alcanza desarrollar el significado del objeto,

asignando componentes como la forma y color. En tanto, Entwistle (2002) propone que, la moda ocupa un lugar importante en la actualidad, el cual, inspirar discursos sobre el cuerpo y juega un papel significativo en delimitar prácticas y visiones concretas en el vestir. Entonces, la mirada sobre el uso de la vestimenta, tiene aspectos ordinarios y cotidianos relacionados con ideales de belleza en diferentes momentos.

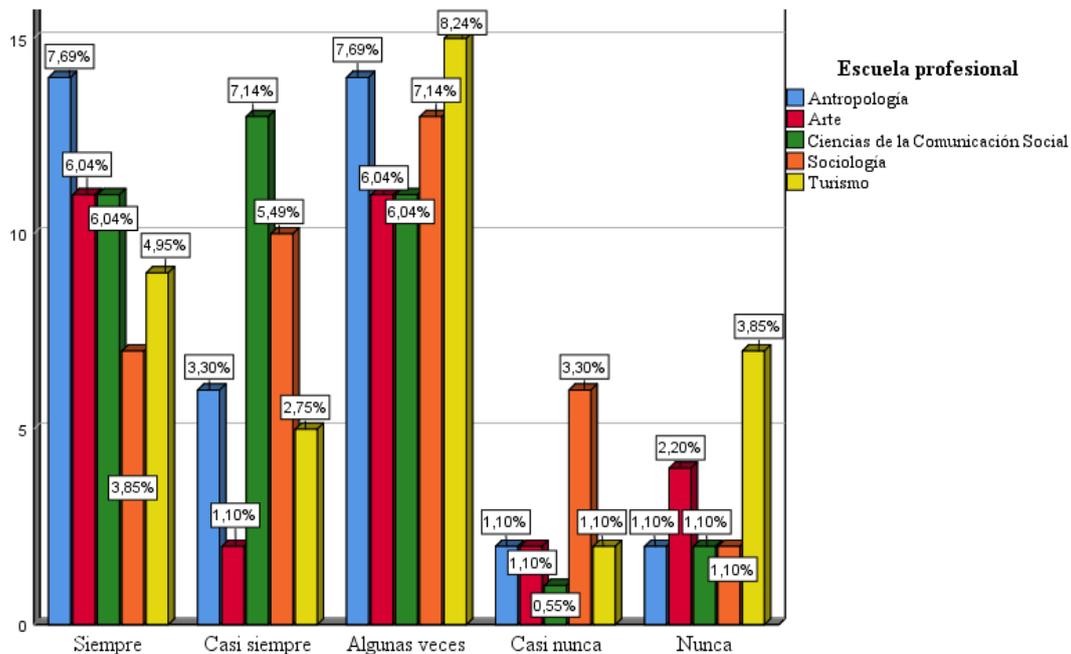


Figura 11. *Expresión de valores personales*

LECTURA: En la figura 11, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican que algunas veces, la forma de vestir expresa valores personales, teniendo una mayor frecuencia del 35,2% que equivale a 64 participantes, mientras que un 28,6% señalan que siempre la manera de vestir expresa valores, además un 19,8% indican que casi siempre se expresa valores personales. Por otro lado, un 9,3% argumenta que nunca la forma de vestir, asimismo un 7,1% aluden que casi nunca la forma de vestirse expresa valores.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces el uso del vestuario de moda, expresa valores personales,

sea de formación familiar o del entorno social, asimismo, los estudiantes utilizan diversas formas de comunicación simbólica. Al respecto, Lipovetsky (1990) enfatiza que, “los valores y las significaciones culturales modernas, dignifican lo nuevo y la expresión de la individualidad humana, han desempeñado un papel preponderante, son los que hicieron posible el nacimiento y el establecimiento del sistema de la moda” (p.11). En ese entender, el contexto ofrece al individuo un sistema simbólico, de valores y significados, que nunca deja de transformarse.

Tabla 16

Significado del vestir a la moda

VARIABLE		¿Qué significado tiene la forma que viste?											
		Estado emocional		Expresión grupal		Adaptación al entorno		Forma de distinción		Calidad de vida		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	CATEGORÍA												
	Antropología	8	4,4	1	0,5	7	3,8	13	7,1	9	4,9	38	20,9
	Arte	7	3,8	0	0,0	7	3,8	12	6,6	4	2,2	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación Social	9	4,9	2	1,1	10	5,5	12	6,6	5	2,7	38	20,9
	Sociología	10	5,5	2	1,1	11	6	14	7,7	1	0,5	38	20,9
	Turismo	9	4,9	1	0,5	7	3,8	15	8,2	6	3,3	38	20,9
	TOTAL	43	23,6	6	3,3	42	23,1	66	36,3	25	13,7	182	100,0

LECTURA: En la tabla 16, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, concuerdan que el significado del vestir a la moda, es una forma de distinguirse de los demás, teniendo una frecuencia del 36,3% que equivale a 66 participantes, mientras que un 23,6% señalan que, es un estado emocional, además un 23,1% indican que es una adaptación al entorno. Por otro lado un 13,7% sostienen que representa calidad de vida, asimismo un 3,3% considera que es una expresión grupal.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que el significado del vestir a la moda, es una forma de distinguirse de los demás. En relación a este resultado Lipovetsky (1990) afirma que “la ropa de moda es cada vez menos un medio de distanciamiento social y cada vez más un instrumento de distinción individual y estética, un instrumento de seducción, de juventud y de modernidad emblemática” (p.170). Reforzando esta idea, Entwistle (2002) ratifica que “el prestigio se encarna en la moda, el vestir, la conducta y nos devuelve a los debates sobre el modo en que el cuerpo se ha convertido en el portador de la posición social”. Entonces, la forma de vestir a la moda realce la actitud en la persona frente a la sociedad.

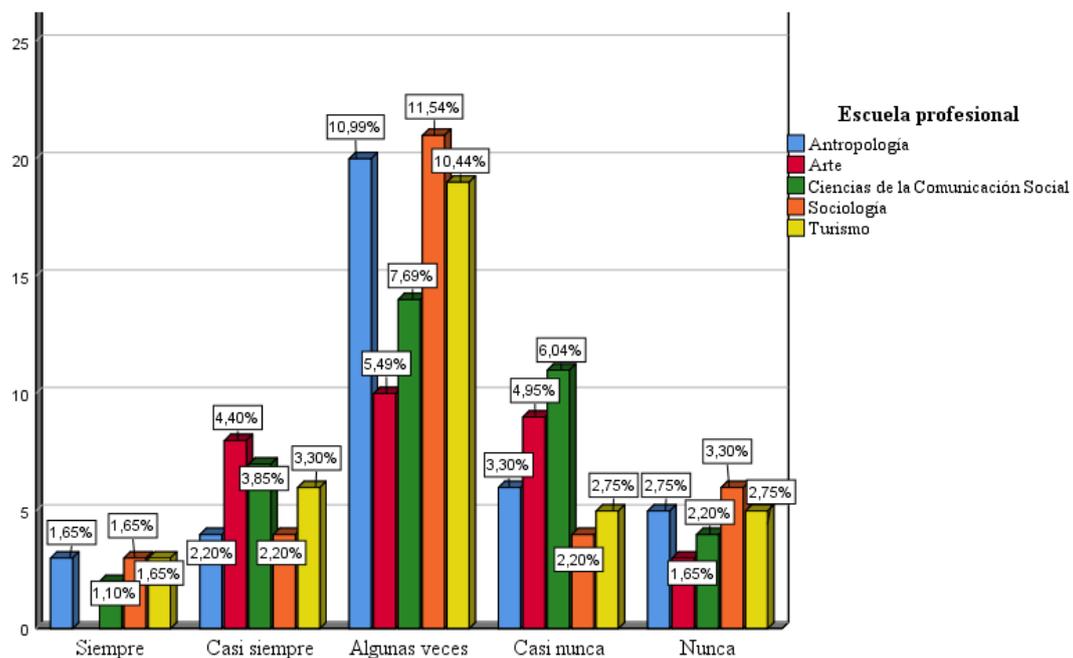


Figura 12. *Importancia del vestirse en las relaciones de grupo*

LECTURA: En la figura 12, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican que algunas veces, el vestir a la moda confiere la relación con otras personas de un grupo, teniendo una mayor frecuencia del 46,2% que equivale a 84 participantes, mientras que un 19,2% señalan que casi nunca otorga la socialización,

además un 15,9% indican que casi siempre permite socializar en un grupo. Por otro lado, un 12,6% argumenta que nunca, asimismo un 6% aluden que siempre admiten la vestimenta en la comunicación entre miembros del grupo.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces el vestir a la moda importa para socializarse con los demás. Al respecto, Entwistle (2002) señala que, “el vestir es un aspecto necesario de la socialización y, desde la tierna infancia, a los individuos se les hace fijarse en el cuerpo y actuar sobre el mismo de formas específicas” (p.92). En otras palabras, la moda y el vestir tienen un papel activo en la construcción y socialización de las personas, ya que, estimula lo estético en el cuerpo.

Tabla 17

Atribución sobre la utilización del vestir a la moda

VARIABLE	CATEGORÍA	¿Qué aspectos estima, para usar prendas de moda?									
		Para mejora mi imagen		Para estar a la moda		Para lucir prendas diferentes		Para estar presentable		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	Antropología	4	2,2	6	3,3	4	2,2	24	13,2	38	20,9
	Arte	4	2,2	2	1,1	1	0,5	23	12,6	30	16,5
	Ciencias de la										
	Comunicación Social	6	3,3	7	3,8	5	2,7	20	11	38	20,9
	Sociología	10	5,5	1	0,5	3	1,6	24	13,2	38	20,9
	Turismo	5	2,7	4	2,2	7	3,8	22	12,1	38	20,9
	TOTAL	29	15,9	20	11	20	11	113	62,1	182	100,0

LECTURA: En la tabla 17, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, concuerdan que la utilización del vestir a la moda, es para estar presentable ante las personas y la comunidad estudiantil, teniendo una frecuencia del

62,1% que equivale a 113 participantes, mientras que un 15,9% señalan que es para mejorar mi imagen, además un 11% indican que es para estar a la moda, asimismo un 11% consideran que es para lucir diferentes prendas.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que el vestir a la moda, es para estar presentable ante las personas y la comunidad estudiantil. Al respecto, Entwistle (2002) señala que, “el vestido de moda es la última tendencia estética que encarna, anhelo, encanto, reputación, respeto y presencia ante los demás” (p.6). Por su parte, Piñuel (1996) sugiere que, en el uso de ropa no existe presión social, ya sea que esta presión proceda de los amigos. En efecto, la moda adquiere una connotación social que significa respeto, juego, emoción y libertad, elementos que se expresaban como un estilo de vida.

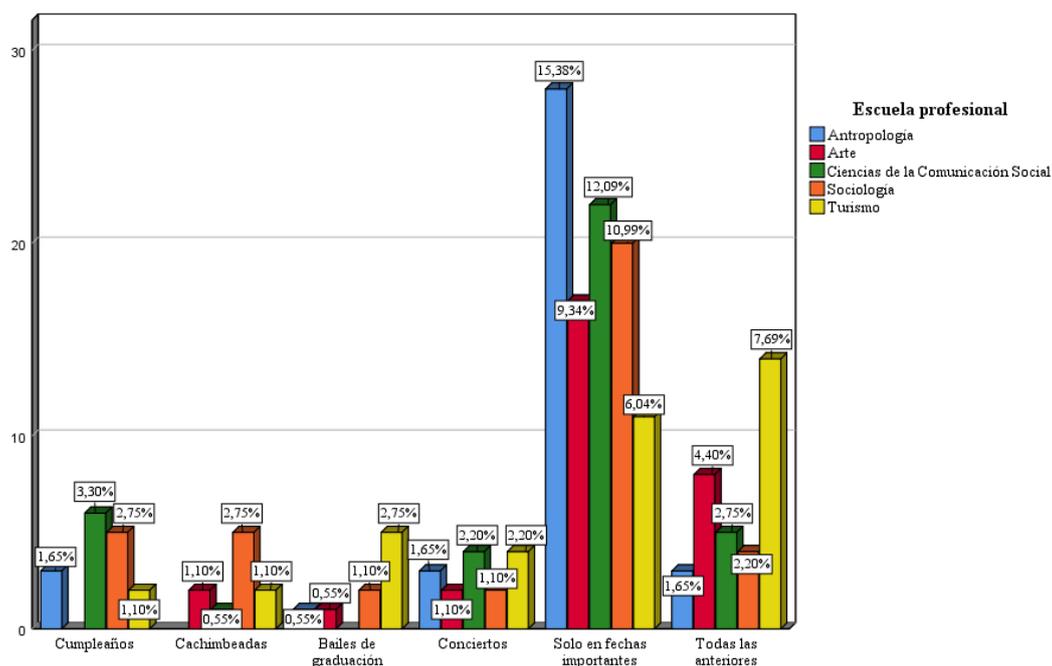


Figura 13. *Tipo de fiestas que se frecuenta*

LECTURA: En la figura 13, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales indican que el tipo de fiesta que asisten, son solo en fechas importantes

y para despejar la mente, teniendo una mayor frecuencia del 53,8% que equivale a 98 participantes, mientras que un 18,7% señalan que asisten en todas las anteriores situaciones, además un 8,8% indican que asisten a cumpleaños, asimismo, un 8,2% aluden que solo asisten a conciertos de sus artistas. Por otro lado, un 5,5% argumentan que asisten a cachimbeadas, también un 4,9% aluden que solo asisten a bailes de graduación.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes indican que a las fiestas que asisten, son en fechas importantes de personas cercanas de su entorno. Al respecto, Entwistle (2002) afirma que, la ilusión social sobre las segregaciones reales de la moda, es en cierto modo la creatividad del estilismo y la multiplicidad de los criterios de la apariencia.

Tabla 18

Ropa de moda como medio de comunicación

VARIABLE		De las fiestas que asiste ¿Considera que el vestir a la moda, es un atrayente para la comunicación?											
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escuela profesional	CATEGORÍA												
	Antropología	9	4,9	7	3,8	15	8,2	3	1,6	4	2,2	38	20,9
	Arte	7	3,8	4	2,2	16	8,8	1	0,5	2	1,1	30	16,5
	Ciencias de la Comunicación	4	2,2	7	3,8	20	11	3	1,6	4	2,2	38	20,9
	Sociología	9	4,9	8	4,4	13	7,1	4	2,2	4	2,2	38	20,9
	Turismo	2	1,1	8	4,4	18	9,9	6	3,3	4	2,2	38	20,9
	TOTAL	31	17	34	18,7	82	45,1	17	9,3	18	9,9	182	100,0

LECTURA: En la tabla 18, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indican que algunas veces, el vestir a la moda es un referente para

entablar conversación entre las personas, teniendo una frecuencia del 45,1% que equivale a 82 participantes, mientras que un 18,7% señalan que casi siempre es presentable para comunicarnos, además un 17% indican que siempre es un referente. Por otra parte, un 9,9% consideran nunca, asimismo, un 9,3% concuerdan que casi nunca es un referente para comunicarnos.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes consideran que algunas veces vestirse a la moda es un atrayente para comunicarnos, en todos los ámbitos. Ante ello, Lipovetsky (1990) postula que, las conveniencias, no busca infringir una prohibición en los modos comportamiento o en el gusto. Por ende, las efervescencias son indisociables de cierta carga subversiva (minifalda, el rock en sus inicios, modas vanguardistas).

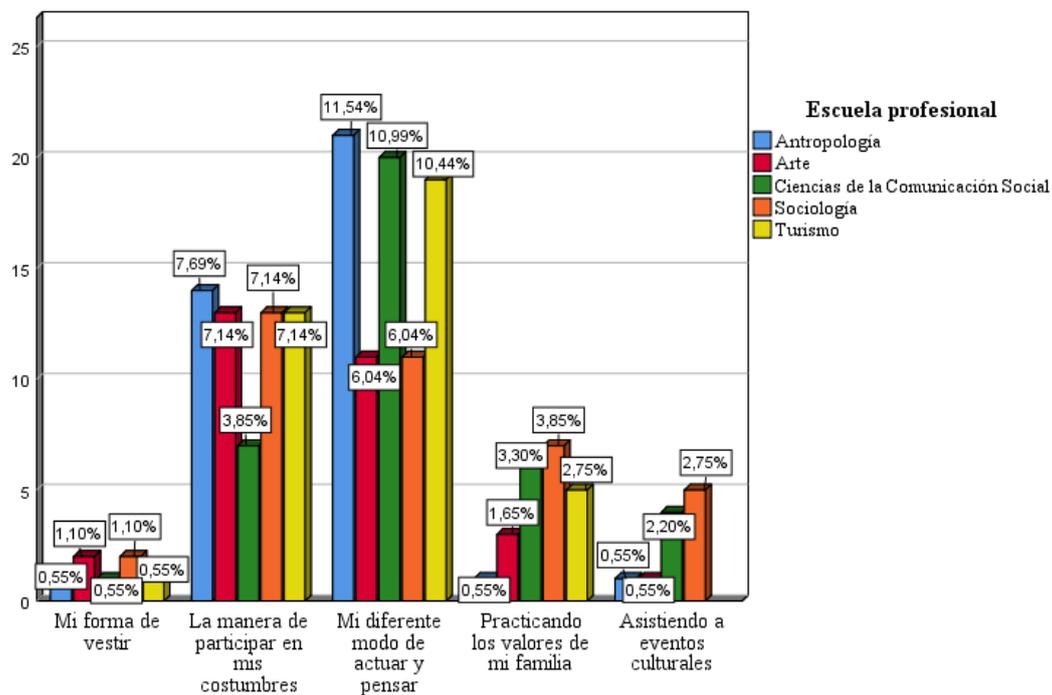


Figura 14. Modelos de identidad

LECTURA: En la figura 14, se observa que los estudiantes de la facultad de ciencias sociales consideran sobre la expresión de su identidad, como la diferente



manera de actuar y pensar, teniendo una mayor frecuencia del 45,1% que equivale a 82 participantes, mientras que un 33% señalan que la manera de participar en mis costumbres, además un 12,1% indican que practicando los valores de mi familia. Por otro lado, un 6% aluden que asistiendo a eventos culturales, también un 3,8% consideran que su forma de vestirse, expresa su identidad.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la facultad de ciencias sociales, indica que gran parte de los participantes concuerdan que la diferente manera de actuar y pensar, expresa su identidad, ya que, los estudiantes tienen objetos o materiales que redefinen su propia posición ante la sociedad. Ante este resultado, Bontempo e Silva et al. (2012) aluden que, la identidad es vista como un proceso de auto-construcción continua e inacabable, en el que el individuo activamente conecta diferentes contextos de vida, dando sentido y coherencia a su biografía” (p.425). Por su parte Castells (2001) sostiene que, “las identidades son fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización” (p.29). Entendiendo estas concepciones, se observa en la figura, que los estudiantes tienen una identidad proyecto, el cual, indica que los individuos construyen una nueva identidad a partir de materiales culturales propios, que determina su posición en la sociedad, asimismo, estos buscan un cambio en toda la estructura social.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis específica 3: Los significados sociales del vestir a la moda afecta fuertemente en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

Formulación de la hipótesis estadística

H₀: Los significados sociales del vestir a la moda no afecta fuertemente en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

H₁: Los significados sociales del vestir a la moda afecta fuertemente en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.

Tabla 19

Prueba de hipótesis 3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,016 ^a	16	,003
Razón de verosimilitud	35,673	16	,003
Asociación lineal por lineal	4,553	1	,033
N de casos válidos	182		

Nota: a. 14 casillas (56%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

Como se puede apreciar en el resultado estadístico, se tiene $X_c^2 = 36,016 > X_t^2 = 26,296$ con 16 grados de libertad, entonces la chi-cuadrada hallada, es mayor al punto crítico de la tabla chi. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que, existe una influencia significativa entre las dos variables, con un nivel de significancia de $0.003 = 0.3\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$; por lo cual podemos decir que, los significados sociales del vestir a la moda tienen un fuerte impacto en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales. Es decir, que la manifestación y utilización del vestuario admite la adaptación de los modelos de identidad cultural en los estudiantes universitarios.

3.5 LA ROPA DE MODA EN LA IDENTIDAD CULTURAL

De acuerdo a la revisión literaria en la investigación, facilita una adecuada lectura del problema objeto de intervención, donde se contrasta la hipótesis

O.P. Determinar la influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.

Para lograr este objetivo, se comprueba el nivel de incidencia que tiene la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno, obteniendo el siguiente resultado:

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general: La ropa de moda impacta fuertemente en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.

Formulación de la hipótesis estadística

H₀: La ropa de moda no impacta fuertemente en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.

H₁: La ropa de moda impacta fuertemente en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.

Tabla 20

Prueba de hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,282 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	31,202	12	,002
Asociación lineal por lineal	8,293	1	,004
N de casos válidos	182		

Nota: a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.



Como se puede apreciar en el resultado estadístico, se tiene $X_c^2 = 30,382 > X_t^2 = 21,026$ con 12 grados de libertad, entonces la chi-cuadrada hallada, es mayor al punto crítico de la tabla chi. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que, existe una influencia significativa entre las dos variables, con un nivel de significancia de $0.003 = 0.3\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$; por lo cual, podemos decir que la ropa de moda impacta fuertemente en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales. Ello quiere decir, que el uso de la ropa de moda tiene una fuerte incidencia en la construcción de la identidad cultural de los estudiantes universitarios.

3.6 DISCUSIÓN

La pesquisa ejecutada, posee por finalidad determinar la incidencia que tiene la ropa de moda sobre la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, el cual, se apoya en el análisis del estilos de vida, la imitación social y los significados sociales, los gustos y preferencias, las opiniones y motivaciones del vestir a la moda que influyen sobre la identidad cultural. En esta perspectiva, la investigación de Sánchez-Contador (2016) expresa que, la moda permite aprender a utilizar un nuevo lenguaje que contribuye a un mejor conocimiento de uno mismo y que favorece la expresión de la identidad, influyendo notable en los modos de vida, ya que, es capaz de poner en marcha procesos personales que favorecen nuestro desarrollo personal y social. A partir de ello Migliaccio (2013) plantea, que la moda es cultura que humaniza nuestra presencia física y la forma de vestir de cada persona. En ese sentido, Lombeida (2013) señala, que la ropa comunica formas de apropiación identitaria que determinan comportamientos de aceptación o rechazo de unos grupos con otros. Es decir, que las distintas tendencias en el vestir impacta no solo en las conductas humanas sino también en las relaciones sociales. En palabras de Ferradas (2009) la vestimenta proporciona



estatus, dignidad y decoro, a los seres que están directamente relacionados con ellas. Esto implica, que la indumentaria se enmarca en el círculo de la apariencia (desde el estilo que se elija) el que modifica o refuerza el significado del lenguaje, el cual, compone identidad y diferenciación con los otros (Henaó, 2007). Bajo esa idea, Cuadrado y Layza (2017) deducen que la vestimenta de un individuo juega un papel importante en la imagen personal, el cual, expresa cómo somos y cómo nos sentimos. En tal sentido, Benites y Quispe (2016) declaran que el vestir se ve condicionado por el estado de ánimo, moda, accesorios, comodidad, ocasión, valores familiares y entornos sociales que crean un estilo para vestir el cuerpo. En cambio, Bustamante y Ferrer (2019) consideran que los estilos de vestir, responden a la intención consciente de expresar su disidencia frente a las normas sociales y códigos morales del vestir en espacios formales, irrumpiendo de esta manera en las reglas de la moda. En contraste, el estudio de Iglesias (2016) declara que el uso de la prenda de marca acogen significados que define la identidad social de la persona y en algunos casos llega a ser uno de los elementos de reconocimiento por parte del grupo. Para ello, las relaciones interpersonales representan un eje fundamental en la vida social (Castillo, 2017). Sin embargo, Ortiz (2014) plantea que los jóvenes eligen sus identidades desde catálogos personificados, donde, ponen a prueba la apariencia personal en el espacio público, ello, a fin de buscar la aprobación del grupo. En tanto, Rivera (2008) argumenta que la identidad cultural de adolescentes y jóvenes en sociedades tradicionales tienden a sufrir cambios, cuando entran en contacto con la sociedad hegemónica. Mas aun cuando están en plena formación de su personalidad, y al no haber tomado conciencia de su identidad, las dudas, incomprendiones y hasta negaciones de su propia identidad son cuestiones cotidianas.



Bajo esta consideraciones y según los resultados obtenidos en nuestra pesquisa, se ha demostrado que si existe un impacto significativo de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, tal como lo señalan Sánchez – Contador (2016), Lombeida (2013), Henao (2007), Ortiz (2014), los que, también obtuvieron resultados similares en sus investigaciones, es por ello que radica la importancia de la implementación y aplicación de políticas culturales en las diferentes facultades de la Universidad Nacional del Altiplano, pues como vemos en los resultados los mismos estudiantes expresaron que la identidad, es un proceso de construcción y parte de ello, se fortalece en las acciones y actividades, que se realiza dentro de la ciudad universitaria, la cual, debe partir desde los órganos de alta dirección hacia los estudiantes. Así como implementar políticas culturales, que contenga el desarrollo local y la Región, como también, que realcen la participación de los estudiantes tal y como lo podemos apreciar en los resultados.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La ropa de moda simboliza, modos de pensar, actuar y sentir colectivamente, ello, a través de las diferentes formas de vestir, asimismo, este genera costumbres, creencias, estilos de vida, hábitos, identidades y valores, que se estandarizan y condicionan culturalmente. En ese sentido, las apreciaciones y actitudes de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales sobre el sentido social de la ropa de moda tiene un fuerte impacto en la construcción de la identidad cultural, cuyo resultado de la prueba de Chi – Cuadrada es $\chi^2_c = 30,382 > \chi^2_f = 21,026$ con un nivel de significancia de $0.003 = 0.3\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$. Esto quiere decir que existe una influencia significativa entre las dos variables y que el uso de la ropa de moda tiene una fuerte incidencia en la construcción de la identidad cultural de los estudiantes universitarios.

SEGUNDA: Los estilos del vestir a la moda tienen un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, la cual, se evidencia en la prueba de Chi – Cuadrada, resultando $\chi^2_c = 26,997 > \chi^2_f = 26,296$ con un nivel de significancia de $0,042 = 4.2\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$. Esto comprueba, que el estilo de vestir que adoptan los estudiantes mejora la imagen e identidad personal y social de los estudiantes universitarios.

TERCERA: La imitación social de las formas de vestir contribuye significativamente en la aceptación social de creencias y costumbres de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, la cual, se evidencia en la prueba de Chi – Cuadrada, resultando $\chi^2_c = 63,090 > \chi^2_f = 26,296$ con un nivel de significancia de $0.000 = 0.0\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$. Con esta data, se afirma que la



utilización de la vestimenta a la moda, provoca la adopción nuevas costumbres en los estudiantes universitarios.

CUARTA: Los significados sociales del vestir a la moda afecta fuertemente en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, la cual, se evidencia en la prueba de Chi – Cuadrada, resultando $\chi^2_c = 36,016 > \chi^2_c = 26,296$ con un nivel de significancia de $0.003 = 0.3\%$ mucho menor a un error o significancia de $0.05 = 5\%$. Este resultado demuestra el efecto, que la manifestación y utilización del vestuario admite la adaptación de los modelos de identidad cultural en los estudiantes universitarios.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: A las autoridades, funcionarios y representantes del Ministerio de Cultura, implementar programas y proyectos de capacitación e actualización en materia de promoción de puntos culturales que orienten el civismo y fortalecimiento de la identidad cultural local, ya que, las instituciones y organismos autónomos del país carecen de un plan de fortalecimiento y promoción de la identidad local.

SEGUNDA: A las autoridades de la Universidad Nacional del Altiplano, se les recomienda implementar políticas culturales que impulsen actividades relacionadas al aporte, rescate, protección, visibilización del civismo local e nacional, ello, a fin de tener una acción colaborativa entre ciudadanía y núcleos ejecutores, que aporten al desarrollo y bienestar social.

TERCERA: A los funcionarios de la Dirección de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional del Altiplano, en coordinación con las autoridades de la Facultad de Ciencias Sociales, se sugiere proponer e implementar estrategias de intervención, promoción y fortalecimiento en materia de civismo local e nacional; como también, impulsar más investigaciones de este orden, a fin de tener una línea de base.

CUARTA: A los estudiantes de la facultad de ciencias sociales, sugerimos ahondar el estudio sobre la moda y otras temáticas, ya que, el estudio desarrolla una parte, de lo mucho, que nos falta por explorar, entender y explica desde las ciencias sociales. En especial, esperamos que nuevas generaciones de antropólogos y antropólogas aporten más estudios, que ayuden a ampliar la visión y óptica de la antropología, como ciencia social, tanto en espacios urbanos como rurales. Bajo esta perspectiva, sugerimos ampliar los componentes de análisis discrepando las opiniones de los estudiantes con los padres de familia y docentes del entorno enfocado. Esto



permitirá tener una mirada más amplia de las motivaciones y determinar el porqué de las diferentes elecciones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arista, A. (2013). *Lineamientos de política cultural en el Perú: ¿el fin de los cien años de soledad de la cultura?* (3), 11-17.
- Asqueta, M. (2016). Subjetividad y representación de la identidad en el contexto urbano bogotano. En A. Casas, J. Cortés, A. Castellanos, R. Firacative, y Á. Baustista, *Semiótica, la pasión del conocimiento. Interpretación e interacciones de la cultura* (1a ed., pp. 197-213). Bogotá: UNIMINUTO.
- Barrantes, R. (2002). *Investigación un camino al conocimiento: Un enfoque cuantitativo y cualitativo* (1a ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de https://www.academia.edu/38766459/Investigación_un_camino_al_conocimiento_-_Barrantes_Echavarr%C3%ADa
- Bartolomé, M., Cabrera, F., y Espín, J. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales* (1a ed.). Madrid: Centro de investigación y documentación educativa (CIDE).
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis* (1a ed.; A. Roca Álvarez, Trad.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad* (1a ed.; D. Sarasola, Trad.). Buenos Aires: Losada, S. L.
- Benedict, R. (1993). *El hombre y la cultura. Investigación sobre los orígenes de la civilización contemporánea* (1a ed.; L. Dujoyne, Trad.). Buenos Aires: Sudamericana.
- Benites, A., y Quispe, R. (2016). *Percepción de la corporalidad de las adolescentes de una institución educativa particular a través del vestir* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/837>



- Bernal, C. (2010). *Metodologías de investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación* (1a ed.). Córdoba: Brujas.
- Bohannon, P., y Glazer, M. (1993). *Antropología: Lecturas* (2a ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Bontempo e Silva, L., Flores, R. del C., y Ramírez, L. (2012). *La construcción de la identidad personal y el desarrollo de la auto-autoría.pdf*. 12(2), 421-436.
- Briones, G. (2002). Epistemología de las ciencias sociales. En *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social* (1a ed., p. 233). Bogotá: ARFO.
- Bustamante, F., y Ferrer, R. (2019). Vestir desde la disidencia: Resistencia y visibilidad desde la experiencia de tres activistas peruanas. *Conexión*, 8(12), 91-112. <https://doi.org/10.18800/conexion.201902.006>
- Campo, L. (2008). *Diccionario básico de antropología* (1a ed.). Quito: Abya-Yala.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (1a ed.). Lima: San Marcos.
- Castells, M. (1999, junio). *Globalización, identidad y Estado en América Latina*. Ponencia presentado en Análisis sobre los cambios de identidad y Estado en América Latina, Santiago de Chile.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. (3a ed., Vol. 2; C. Martínez, Trad.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castillo, L. (2017). *Las relaciones interpersonales y la identidad cultural de los estudiantes ingresantes a la escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la Una Puno—2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del



Altiplano, Puno. Recuperado de

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11262>

- Castillo, S., y Polanco, L. (2007). *Enseña a estudiar... Aprende a aprender* (2a ed.; J. L. Posadas, Ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Charaja, F. (2011). *Matriz del problema de investigación científica en la metodología de investigación* (2a ed.). Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Chinguel, V. (2014). *Consumo de moda retro: Estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de Arte y Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (1a ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Cuadrado, F., y Layza, L. (2017). *Imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de tecnología del vestido de la Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle" Año 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle", Lima. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1206>
- Eicher, J. B. (2013). The Anthropology of Dress. *Vestido*, 27(1), 59-70. <https://doi.org/10.1179/036121100803656954>
- El peruano. *Ley de promoción de los puntos de cultura.* , Pub. L. No. 30487, 2 (2016).
- El peruano. *Política nacional de cultura.* , Pub. L. No. DS N° 009-2020-MC, 164 (2020).
- El peruano, C. V. *Reglamento de la Ley N° 30487.* , Pub. L. No. DS N° 011-2018-MC, 5 (2018).



- Entwistle, J. (2002). *Cuerpo y la moda. Una visión sociológica* (3a ed.; A. Sánchez Mollet, Trad.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., y Hélène Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (1a ed.). Cataluña: Oberta UOC Publishing. SL.
- Ferradas, L. (2009). *Los objetos de mi afecto: La importancia del vestuario y trastes femeniles en el mundo femenino en Lima de fines del siglo XVIII* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/76>
- García, A. (2007). *La construcción de las identidades*. (18), 207-228.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* (12a ed.; A. Bixio, Trad.). Barcelona: Gedisa S.A.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales* (1a ed.). México D.F.: Ico cult.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (3a ed.; H. Torres Perrén y F. Setaro, Trads.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (2006). *Estigma: La identidad deteriorada* (1a ed.; L. Guinsberg, Trad.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Gómez, E. (2015). *Prácticas de sentido que emergen en la construcción de la apariencia desde el vestuario: Diseño, postproducción y traducción*. 11(16), 153-168.
- Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso? En H. Pons (Trad.), *Cuestiones de identidad cultural* (1a ed., pp. 148-180; De S. Hall y P. Du gay). Buenos Aires: Amorrortu editores.



- Hall, S., y Du gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural* (1a ed.; H. Pons, Trad.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Hansen, K. (2004). Theworld in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Revisión Anual de Antropología*, 33(1), 369-392.
<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>
- Harris, M. (1994). *El materialismo cultural* (G. Gil, Trad.). Madrid: Alianza.
- Harris, M. (1996). *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura* (12a ed.). México D.F.: Siglo XXI.
- Harris, M. (2001). *Antropología cultural* (2a ed.; V. Bordoy y F. Revuelta, Trads.). Madrid: Alianza.
- Harris, M. (2007). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- Henao, S. (2007). La indumentaria como identificador social: Un acercamiento a las culturas juveniles. 21, 12.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Iglesias, J. (2016). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/369847>
- Jesús, P. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/436>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 a; L. Pineda, Trad.). México D.F.: Pearson Educación.
- Levi – Strauss, C. (1983). *Raza y cultura* (1a ed.; S. Bengoa y A. Duprat, Trads.). México D.F.: epublibre.



- Linton, R. (1992). *Cultura y personalidad* (1a ed.). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (1a ed.; F. Hernández y C. López, Trads.). Barcelona: Anagrama.
- Lombeida, G. (2013). *El vestido como identificación social: Análisis del uso del vestido como forma de identificación y distinción social en las culturas urbanas de Quito* (Tesis de licenciatura). Universidad central del Ecuador, Quito.
Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/932/1/T-UCE-0009-36.pdf>
- Martínez-Barreiro, A. (1996). *Elementos para una teoría social de la moda*. (1), 97-123.
- Medina, F. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. 4(5), 11-26.
- Migliaccio, M. (2013). *Fundamentos antropológicos de la moda: Magnanimidad y elegancia* (Tesis doctoral). Universidad de Navarra, Pamplona - España.
Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/29186>
- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. (7), 69-84.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis* (4a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oficina de estadística. (2019, mayo 13). *Una – Puno: Estudiantes matriculados por escuela profesional y sexo, según facultad – I – 2019* [Informe de matrículas].
Recuperado de <http://www.edu.pe/portaldetransparencia>
- Ortiz, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima norte* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3860>



- Palomino, G. (2013). *Investigación cualitativa y cuantitativa en ciencias sociales y de la educación*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Pardo, B. (2011, noviembre). *La moda. Arte e influencia artística*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/13635>
- Perafán, A., y Martínez, W. (2019). *Descubriendo mundos: Una introducción a la investigación antropológica* (1a ed.). Santa Marta, Colombia: Universidad del Magdalena. <https://doi.org/10.21676/9789587462067>
- Piñuel, J. (1996). *La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio*. 2(3), 41-64.
- Rengifo, G. (2001). *Identidad cultural y lenguaje* (1a ed.). Lima: Pratec.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la edad media hasta la actualidad* (1a ed.; C. Zelich, Trad.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Río, M. del P. (2003, octubre 6). Antropología y cultura. Recuperado 4 de septiembre de 2020, de Humanistas Review website: <http://www.humanistas.cl/antropologia-y-cultura/persona-y-moda>
- Rivera, E. (2008). *Redefiniendo identidades culturales. Jóvenes universitarios migrantes en el altiplano peruano*. 181-201.
- Roach-Higgins, M. E., y Eicher, J. B. (1992). *Dress and Identity*. 10(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Rojas, M. (2011). *Identidad cultural e integración. Desde la ilustración hasta el romanticismo latinoamericanos* (1a ed.). Bogotá, D.C.: Bonaventuriana.
- Sánchez-Contador, A. (2016). *La identidad a través de la moda*. (29), 131-152. <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>



- Schwarz, R., y Cordwell, J. (1990). *Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los guámbianos* (F. Ocaziones, Trad.). 20, 297-334.
- Severa, J., y Horswill, M. (1989). Costume as Material Culture. *Vestido*, 15(1), 51-64.
<https://doi.org/10.1179/036121189803657325>
- Silva, F. (2018). *Antropología: Conceptos y nociones generales* (1a ed.). Lima, Perú: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda* (J. Lozano, Trad.). Madrid: Casimiro libros.
Recuperado de <http://www.casimirolibros.es/>
- Téllez, A. (2007). *La investigación antropológica* (1a ed.). Madrid: Club universitario.
- Volli, U. (2001). Semiótica de la moda, semiótica del vestuario. En L. Escudero, *Moda. Representaciones e identidad* (1a ed., pp. 57-69). Barcelona: DeSignis.
- Xicota, E. (2018, octubre 11). La moda sostenible en cifras. Recuperado 9 de septiembre de 2020, de Ester Xicota website:
<https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>



ANEXOS





INFLUENCIA DE LA ROPA DE MODA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNA – PUNO

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador, este cuestionario está diseñado con el propósito de determinar la influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno. La encuesta que se realizara a continuación es de carácter anónimo, por lo tanto se recomienda su completa sinceridad en sus respuestas, la misma que será de suma importancia para conseguir el presente objetivo, este será con fines estrictamente académicos.

Instrucciones: Distinguido colaborador(a), lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y marque con un (x) o una (+) la respuesta que usted crea conveniente.

I ASPECTOS GENERALES

1.1 Edad

- a) Menor de 18 años
- b) Entre 18 a 20 años
- c) Entre 21 a 25 años
- d) Mayor a 26 años

1.2 Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

1.3 A qué escuela profesional pertenece?

- a) Antropología
- b) Arte
- c) Ciencias de la Comunicación Social
- d) Sociología
- e) Turismo

1.4 Cuál es su lugar de nacimiento?

- a) Puno
- b) En otro distrito de la provincia de la Puno
- c) En otra provincia de la Región Puno
- d) Otro departamento

1.5 Que ocupación tienes?

- a) Solo estudias
- b) Trabaja y estudia
- c) Trabaja temporalmente

II LA ROPA DE MODA

2.1 ¿Que entiende usted, por moda?

- a).- Imitación social de un modelo dado
- b).- Modelos de imagen personal que varía en el tiempo
- c).- Interés por la diferencia y cambio de la vida social
- d).- Forma de vida que busca dirección y tendencia de una cosa
- e).- Adaptación a los distintos estilos de vida

a) ESTILOS DE VIDA

2.2 Cotidianamente ¿Qué es lo que, ha influenciado en la manera de vestirse?

- a).- Catálogos y revistas
- b).- Redes sociales
- c).- Celebridades y famosos
- d).- Personas de grupo cercano
- e).- Personas de otro grupo

2.3 Cual es, el estilo que prefiere más?

- a).- Clásico
- b).- Exótico
- c).- Formal
- d).- Sofisticado
- e).- Urbano



2.4 Con qué frecuencia, se viste de esa forma?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

2.5 ¿Qué lo estimula, para adquirir un estilo de ropa?

- a).- Comodidad de la prenda
- b).- Color de la ropa
- c).- Forma del vestuario
- d).- Calidad de la ropa
- e).- Significado de la prenda

2.6 Frecuentemente qué tipo de medio de comunicación utiliza, para informarse en los estilos del vestir a la moda?

- a).- Instagram
- b).- Facebook
- c).- Twitter
- d).- Televisión
- e).- WhatsApp
- f).- Youtube

b) IMITACIÓN SOCIAL

2.7 ¿Considera usted que la indumentaria de moda, es un atractivo para socializarse?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

2.8 ¿Que busca transmitir con su forma de vestir?

- a).- Personalidad
- b).- Estilo de vida
- c).- Poder adquisitivo
- d).- Status

e).- Aceptación social

2.9 Que le proporciona, el uso de la ropa de moda?

- a).- Identidad
- b).- Distinción
- c).- Respeto
- d).- Popularidad
- e).- Satisfacción

2.10 La prenda de moda que viste representa una expresión grupal?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

2.11 En relación al tipo de música, qué le simpatiza de este?

- a).- La forma de vestirse
- b).- El modo de pensar
- c).- Su manera de bailar
- d).- La voz y el manera de cantar
- e).- Solo el contenido de las letras

c) SIGNIFICADO SOCIAL

2.12 Considera que la prenda que usa, es una representación?

- a).- Artística
- b).- Ideológica
- c).- Heroica
- d).- Cotidiana
- e).- Estética

2.13 Qué significado tiene la forma que viste?

- a).- Estado emocional
- b).- Expresión grupal
- c).- Adaptación al entorno
- d).- Forma de distinción
- e).- Calidad de vida



2.14 ¿Considera sustancial vestirse a la moda, para ser admitido en las relaciones de grupo?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

2.15 ¿Qué aspectos estima, para usar prendas de moda?

- a).- Para mejorar mi imagen
- b).- Para estar a la moda
- c).- Para lucir prendas diferentes
- d).- Para estar presentable

III. IDENTIDAD CULTURAL

3.1 ¿Qué entiende usted por identidad cultural?

- a).- Expresión personal y grupal
- b).- Forma de comunicarnos
- c).- Representación simbólica
- d).- Autodefinición social
- e).- Modo de pensar y actuar

a) CREENCIAS

3.2 ¿Para fortalecer su identidad, considera importante vestir a la moda?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

3.3 ¿Considera que la forma que viste, genera espacios de aceptación social?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

b) VALORES

3.4 ¿La manera que viste usted, expresa valores personales?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

3.5 ¿El estilo de ropa que viste, fortalece su identidad?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

c) RITOS

3.6 En la mayoría de los casos, a qué tipo de fiestas asistes?

- a).- Cumpleaños
- b).- Cachimbeadas
- c).- Bailes de graduación
- d).- Conciertos
- e).- Solo en fechas importantes

3.7 De las fiestas que asiste ¿Considera que el vestir a la moda, es un atrayente para la comunicación?

- a).- Siempre
- b).- Casi siempre
- c).- Algunas veces
- d).- Casi nunca
- e).- Nunca

d) IDENTIDAD

3.8 ¿Cuál de las siguientes manifestaciones, expresa su identidad?

- a).- Mi forma de vestir
- b).- La manera de participar en mis costumbres
- c).- Mi diferente modo de actuar y pensar
- d).- Practicando los valores de mi familia
- e).- Asistiendo a eventos culturales

“Gracias por su colaboración “

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Pregunta principal	Objetivo principal	Hipótesis principal		Aspectos generales	1) Edad 2) Sexo 3) Origen 4) Profesión 5) Ocupación	Características sociodemográficas
¿De qué manera influye la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019?	Determinar la influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.	La ropa de moda impacta fuertemente en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO, 2019.	V.I.: Ropa de moda	Vestir a la moda	1) Estilos del vestir 2) Consumo 1) Trato social 2) Apariencia social 3) Forma de actuar 1) Personalización	- Apreciación de la moda - Referencia en el vestir - Formas de vestir - Frecuencia de uso - Razones de compra - Tipo de medio - Atractivo - Mediación del vestir - Representación en el uso - Aceptación social - Apego por las expresiones -Tipos de representación - Significado del vestir - Relaciones de grupo - Valoración material

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Preguntas secundarias						
a) ¿En qué medida el vestir a la moda influye en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales?	a) Comprobar la influencia del vestir a la moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales	a) Los estilos del vestir a la moda, tienen un fuerte impacto en el fortalecimiento de la identidad personal de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.		Costumbres	1) Creencias	- Idea de identidad cultural - Importancia del vestir - Aprobación en el uso
b) ¿De qué forma la imitación social interviene en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales?	b) Determinar la intervención de la imitación social en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales	b) La imitación social de las formas de vestir contribuyen significativamente en la aceptación social de creencias y costumbres en los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.			2) Valores	-Fortalece la identidad Valores personales -Fortalece la identidad - Tipo de fiesta
c) ¿De qué modo los significados sociales inciden en los modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales?	c) Demostrar la incidencia de los significados sociales en los modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales	c) Los significados sociales del vestir a la moda afecta fuertemente en la acomodación de modelos de identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales.	V.D.: Identidad cultural		3) Ritos	-Estima para comunicarse - Encanto por otra cultura -Distintos principios identitaria -Redefine su posición
				Modelos de identidad cultural	Legitimadora Resistencia Proyecto	