



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

González Carbajal, Joaquín Ignacio - Comunicación Estratégica

Olivera Quipusco, Cesar Alberto - Dirección Publicitaria

Torres Guardado, Andrea Aime - Dirección Publicitaria

Vega Chumpitazi, Diego Armando - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del s...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:569172616

Fecha de entrega
19 mar 2026, 11:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 mar 2026, 11:31 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumi....docx

Tamaño del archivo
4.0 MB

96 páginas

20.279 palabras

114.092 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1 Título del proyecto.....	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	13
1.4 Localización o alcance de la solución.....	14
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	15
2.1. Planteamiento del problema.....	15
2.1.1. Problemas de investigación	16
2.2. Justificación.....	16
2.3. Marco referencial.....	18
2.4. Resumen ejecutivo.....	29
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	30
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	31
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	32
2.8. Componente del proyecto.....	32
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	33

2.10. Plan de actividades del proyecto.....	35
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	36
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	40
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	40
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	41
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	41
4.2. Análisis de resultados inferenciales.....	42
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	60
5.1. Alcance esperado del mercado.....	60
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	60
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	62
5.3.1. Diagnóstico situacional.....	64
5.3.2. Propuesta de valor	65
5.3.3. Fuentes de ingresos.....	66
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	68
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	68
5.3.7. Alianzas.....	69
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones	71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VIII. ANEXOS	76
8.1. Reporte de impacto y resultados.....	76
8.2. Matriz de consistencia.....	77

8.3. Matriz de operacionalización de variables	79
8.4. Instrumentos de recolección de datos	84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia de exposición a mensajes inclusivos en redes sociales	49
Tabla 2 Percepción de valores de respeto y equidad en los mensajes inclusivos	50
Tabla 3 Acción prioritaria para mejorar el marketing inclusivo	51
Tabla 4 Frecuencia de exposición a modelos diversos en la publicidad	52
Tabla 5 Percepción de la representación de la diversidad en la publicidad	53
Tabla 6 Aspecto de la diversidad a reforzar en futuras campañas	54
Tabla 7 Frecuencia de uso de recursos de accesibilidad en canales digitales	55
Tabla 8 Facilidad de acceso y comprensión de la información digital	56
Tabla 9 Canal digital prioritario para mejorar la accesibilidad	57
Tabla 10 Percepción del compromiso a largo plazo con la inclusión	58
Tabla 11 Percepción de honestidad y confianza en la comunicación de la tienda	59
Tabla 12 Acción que generaría mayor confianza en el compromiso inclusivo	60
Tabla 13 Probabilidad de compra futura en la tienda	61
Tabla 14 Influencia de la comunicación inclusiva en la decisión de compra	62
Tabla 15 Factor principal que motiva la compra en la tienda	63
Tabla 16 Frecuencia de recomendación de la tienda en el último año	64
Tabla 17 Disposición a seguir comprando en la tienda	65
Tabla 18 Impacto del refuerzo de la comunicación inclusiva en la recomendación	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Encuestados según el género	48
Figura 2 Encuestados según edad	48
Figura 3 Frecuencia de exposición a mensajes inclusivos en redes sociales	49
Figura 4 Percepción de valores de respeto y equidad en los mensajes inclusivos	50
Figura 5 Acción prioritaria para mejorar el marketing inclusivo	51
Figura 6 Frecuencia de exposición a modelos diversos en la publicidad	52
Figura 7 Percepción de la representación de la diversidad en la publicidad	453
Figura 8 Aspecto de la diversidad a reforzar en futuras campañas	54
Figura 9 Frecuencia de uso de recursos de accesibilidad en canales digitales	55
Figura 10 Facilidad de acceso y comprensión de la información digital	56
Figura 11 Canal digital prioritario para mejorar la accesibilidad	57
Figura 12 Percepción del compromiso a largo plazo con la inclusión	58
Figura 13 Percepción de honestidad y confianza en la comunicación de la tienda	59
Figura 14 Acción que generaría mayor confianza en el compromiso inclusivo	60
Figura 15 Probabilidad de compra futura en la tienda	61
Figura 16 Influencia de la comunicación inclusiva en la decisión de compra	62
Figura 17 Factor principal que motiva la compra en la tienda	63
Figura 18 Frecuencia de recomendación de la tienda en el último año	64
Figura 19 Disposición a seguir comprando en la tienda	65
Figura 20 Impacto del refuerzo de la comunicación inclusiva en la recomendación	66

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de fortalecer la percepción del consumidor en el sector retail de moda, en un contexto donde los públicos demandan mayor inclusión y coherencia en la comunicación de marca. **Objetivo.** Determinar la viabilidad de una propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025, considerando dimensiones como confianza, intención de compra y lealtad. **Metodología.** El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta estructurada a 52 consumidores mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. **Resultados.** Los resultados evidencian que, si bien el precio es el principal motivador de compra, la comunicación inclusiva influye en la confianza y en la disposición de recomendación hacia la marca, identificándose oportunidades de mejora en representación de diversidad y accesibilidad digital. **Propuesta de implementación.** Se plantea el diseño de una consultoría estratégica en comunicación inclusiva, aplicable como proyecto puntual o servicio anual para empresas del sector retail de moda. **Conclusión.** Se concluye que la implementación de estrategias de comunicación inclusiva es viable, dado que existe una percepción favorable hacia este enfoque como elemento estratégico para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores.

Palabras claves: Comunicación inclusiva; retail de moda; percepción del consumidor; confianza; lealtad.

ABSTRACT

Introduction. This research addresses the need to strengthen consumer perception in the fashion retail sector, where audiences increasingly demand inclusive and coherent brand communication. **Objective.** To determine the feasibility of a proposal for inclusive communication strategies aimed at improving consumer perception of a fashion retail store in Miraflores, 2025, considering trust, purchase intention, and loyalty. **Methodology.** The study followed a quantitative, descriptive, and non-experimental design. A structured survey was conducted with 52 consumers through convenience sampling. **Results.** Findings indicate that although price remains the main purchase driver, inclusive communication positively influences brand trust and recommendation intention, revealing opportunities for improvement in diversity representation and digital accessibility. **Implementation Proposal.** A strategic consultancy model in inclusive communication is proposed, which can be implemented either as a punctual project or an annual service. **Conclusion.** The implementation of inclusive communication strategies is considered viable, as results show a favorable perception of this approach as a strategic tool to strengthen brand–consumer relationships.

Keywords: Inclusive communication; fashion retail; consumer perception; trust; loyalty.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la comunicación inclusiva como eje estratégico en el sector retail de moda, considerando su influencia en la percepción del consumidor en un contexto donde las marcas enfrentan mayores exigencias sociales relacionadas con diversidad, representación y accesibilidad. En los últimos años, los consumidores no solo evalúan a las empresas por la calidad o el precio de sus productos, sino también por la coherencia ética y el compromiso social reflejado en su comunicación. En este escenario, las tiendas del sector retail de moda ubicadas en el distrito de Miraflores deben adaptarse a nuevas demandas que priorizan la representación de la diversidad corporal, la inclusión y la accesibilidad digital. La problemática surge debido a que, pese a los avances en marketing y posicionamiento de marca, aún se evidencian brechas en la implementación estructurada de estrategias de comunicación inclusiva, lo que puede afectar la percepción del consumidor en términos de confianza, intención de compra y lealtad. Si bien muchas marcas incorporan discursos inclusivos, estos no siempre se traducen en acciones coherentes y sostenidas, generando oportunidades de mejora estratégica. En ese sentido, se formula como problema general determinar si es viable una propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025. La relevancia del estudio radica en que permite comprender cómo la comunicación inclusiva puede convertirse en una herramienta estratégica que fortalezca la relación entre la marca y sus consumidores, aportando no solo al posicionamiento competitivo, sino también a la construcción de confianza y recomendación. Asimismo, el trabajo aporta un enfoque aplicado, ofreciendo lineamientos estructurados que pueden ser implementados en empresas del sector retail.

Por todo lo mencionado, se plantea como objetivo general determinar la viabilidad de una propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025. Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la delimitación del estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, donde se describen las variables de investigación, sus dimensiones, antecedentes y fundamentos conceptuales, así como el diseño metodológico adoptado.

En el capítulo III, se expone la estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta estratégica. En el capítulo IV, se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento de mercado y la propuesta estratégica de consultoría en comunicación inclusiva, detallando su alcance y modelo de implementación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, así como las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes, que incluyen los instrumentos utilizados y la documentación complementaria.

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

En el capítulo VII, se consignan las referencias bibliográficas utilizadas.

Finalmente, en el capítulo VIII, se incluyen los anexos, tales como la matriz de consistencia, la operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025”.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario de la presente investigación se enmarca en la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura, debido a que el estudio se orienta a la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores dentro del sector retail de moda. Esta línea resulta pertinente porque permite examinar los procesos comunicativos de las marcas de retail de moda considerando el contexto social, cultural y simbólico en el que se desarrollan, así como la diversidad de los públicos a los que se dirigen.

Asimismo, la investigación aborda la comunicación como un fenómeno social que incide en la construcción de significados, valores y representaciones en los consumidores, evaluando aspectos como la inclusión, la diversidad y la accesibilidad en los mensajes publicitarios. En este sentido, el estudio se orienta a la comprensión de cómo las prácticas comunicacionales de las marcas de retail de moda pueden fortalecer la relación con sus audiencias, promoviendo una comunicación más equitativa y alineada con las características culturales y sociales del entorno del distrito de Miraflores.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector Comercio, ya que las marcas de retail de moda forman parte del sector terciario al dedicarse a la comercialización directa de prendas de vestir y accesorios al consumidor

final. En este sector, la comunicación cumple un rol estratégico para influir en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores (Alegre-Osores, 2024).

En los últimos años, especialmente después del COVID-19, el sector retail de moda ha experimentado cambios relevantes, como la aceleración de la digitalización y una mayor exigencia del público respecto a los valores que comunican las marcas. Ante este escenario, las empresas de moda han tenido que adaptar sus estrategias comunicacionales, incorporando enfoques de inclusión, diversidad y accesibilidad para responder a las nuevas expectativas del consumidor (Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo, 2025).

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda se enmarca en esta actividad económica y resulta pertinente desarrollarlo en el contexto peruano, específicamente en el distrito de Miraflores, durante el año 2025.

1.4 Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva con el objetivo de mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda. La propuesta se aplicará en una tienda ubicada en el distrito de Miraflores y estará dirigida a los consumidores que interactúan con la marca durante el año 2025.

La investigación tiene un alcance local, ya que se circunscribe al contexto del distrito de Miraflores. Se espera que la implementación de estrategias de comunicación inclusiva contribuya a fortalecer la percepción de la marca, promover una relación más cercana con los consumidores y responder de manera adecuada a las demandas de inclusión, diversidad y accesibilidad en el sector retail de moda.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

La presente investigación se desarrolla en el contexto del sector retail peruano de moda, específicamente en una tienda ubicada en el distrito de Miraflores, durante el año 2025. Este sector se caracteriza por una alta competitividad y por consumidores cada vez más informados y exigentes, quienes no solo valoran aspectos como el precio y el diseño de los productos, sino también los valores que las marcas transmiten a través de su comunicación.

En los últimos años, la comunicación inclusiva ha adquirido relevancia como una estrategia clave para las marcas, ya que promueve el respeto, la equidad y la representación de la diversidad social, cultural y física de los consumidores. En este contexto, las tiendas del sector retail de moda enfrentan el reto de adaptar sus estrategias de comunicación para responder a las nuevas expectativas del público, fortaleciendo así la percepción que los consumidores tienen sobre la marca (Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo, 2025). Sin embargo, se observa que muchas estrategias de comunicación aún presentan limitaciones en cuanto a la representación de la diversidad, el uso de mensajes inclusivos y la accesibilidad en los canales digitales, lo que puede influir en la confianza, la intención de compra y la lealtad hacia la marca (Margalina et al., 2024). Por tanto, esta situación genera la necesidad de analizar cómo se está desarrollando la comunicación inclusiva en el sector retail de moda y de qué manera es percibida por los consumidores.

En ese sentido, la investigación tiene como finalidad proponer una estrategia de comunicación inclusiva orientada a mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores. Para ello, se estudian dos variables principales: la estrategia de comunicación inclusiva y la percepción de los consumidores, considerando dimensiones como el marketing inclusivo, la diversidad, la accesibilidad, la confianza en la marca, la intención de compra y la lealtad de marca.

Por todo lo mencionado, el estudio adopta un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, lo que permite recolectar y analizar información objetiva sobre las percepciones

de los consumidores mediante la aplicación de encuesta. Los resultados obtenidos servirán como base para identificar oportunidades de mejora y sustentar la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva que respondan a las características y expectativas del público objetivo.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

P1: ¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la confianza en la marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores?

P2: ¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la intención de compra de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025?

P3: ¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la lealtad de marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a la escasez de estudios que aborden de manera conjunta la estrategia de comunicación inclusiva y la percepción de los consumidores en el sector retail de moda, especialmente en el contexto peruano. Si bien existen investigaciones que analizan el marketing inclusivo como una herramienta para conectar con audiencias diversas y multiculturales (Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo, 2025), así como estudios que exploran la confianza y la intención de compra en el comercio minorista de moda (Margalina et al., 2024), aún se identifican vacíos teóricos en cuanto a

la integración de estos enfoques desde la percepción del consumidor en escenarios locales específicos.

En ese sentido, este estudio busca ampliar el marco teórico relacionado con la estrategia de comunicación inclusiva y la percepción de los consumidores, incorporando dimensiones como el marketing inclusivo, la diversidad y la accesibilidad, así como la confianza en la marca, la intención de compra y la lealtad. El desarrollo teórico generado permitirá sistematizar conocimientos aplicados al sector retail de moda y servirá como referencia para futuras investigaciones que aborden temáticas similares.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente mediante la construcción de un cuestionario especializado, diseñado específicamente para medir de forma empírica las dimensiones de la estrategia de comunicación inclusiva y la percepción del consumidor. Al no utilizarse una herramienta estandarizada previa, se ha desarrollado un instrumento a medida que permite transformar las impresiones subjetivas de la muestra en datos cuantitativos procesables para el sector retail de moda peruano. De este modo, el cuestionario queda establecido como un recurso técnico que podrá ser empleado en futuras investigaciones que busquen profundizar en la relación entre la inclusión publicitaria y el comportamiento de compra en contextos similares.

2.2.3. Justificación práctica

Esta propuesta de estrategias de comunicación inclusiva surge al detectar que el sector retail de moda en el Perú ha presentado limitaciones en la representación de la diversidad en sus prácticas comunicacionales. A través del diagnóstico realizado, identificamos que muchas marcas, o bien omiten la inclusividad, o la comunican de forma deficiente, generando una discriminación indirecta hacia nichos que no encajan en los estándares tradicionales. A través del trabajo de campo, esta problemática se refleja en

que el 34.6% de los consumidores considera prioritario representar distintas realidades sociales y un 38.5% demanda mayor diversidad corporal.

Nuestra investigación se justifica porque busca aportar orientaciones comunicacionales que respondan a estas limitaciones identificadas. Al proponer tácticas concretas, intentamos frenar la invisibilización de estos grupos, ofreciendo a las tiendas por departamento y boutiques las herramientas necesarias para que su comunicación sea un reflejo fiel de sus clientes. Así, el proyecto no se limita a una finalidad comercial, sino que se orienta a promover prácticas comunicacionales más equitativas, solucionar un problema de fondo: la falta de respeto y equidad en el discurso publicitario de la moda peruana, logrando que el consumidor se sienta finalmente reconocido y valorado por las marcas que consume.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Luján Chumbiray y Polo Heredia (2024), en su tesis de licenciatura desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana”, tiene por objetivo conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra hacia el consumo de ropa sostenible de la Generación Z en Lima Metropolitana. Se empleó un diseño con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, utilizando recolección de datos tanto cuantitativa como cualitativa y triangulando los hallazgos con referencia al modelo teórico. Los resultados muestran aspectos individuales y psicológicos del consumidor, como personalidad, motivación, proceso de adquisición de conocimientos y perspectivas frente a la moda sostenible. Se concluye que comprender los factores individuales y psicológicos que influyen en el

comportamiento de compra de la Generación Z resulta clave para el diseño de estrategias de comunicación en el sector moda, ya que permite a las marcas desarrollar mensajes más alineados con valores como la sostenibilidad, la conciencia social y la identificación con el consumidor, aspectos fundamentales para mejorar la percepción del público objetivo en tiendas de retail de moda.

Castro Motta et al. (2024), en su trabajo de investigación realizado en la Universidad de Lima, titulado “Análisis del impacto del concepto de ‘body positivity’ de la campaña de comunicación de Falabella Perú Arriba mujeres, tal como somos”, tiene por objetivo analizar el impacto del concepto de body positivity en la recepción de la campaña de Falabella Perú. La metodología implementada combina herramientas de análisis de contenido y percepción de audiencias para identificar cómo dicho concepto influye en la comunicación de la marca y en la construcción de identidad de las mujeres. Los resultados evidencian que la campaña genera una recepción positiva en términos de reconocimiento de diversidad corporal y empoderamiento femenino, mostrando cambios en la percepción de la marca. Se concluye que la incorporación del enfoque de body positivity en la comunicación de marcas de retail de moda se vincula significativamente a una percepción más positiva de la marca, al fortalecer la identificación, aceptación y representación de la diversidad corporal, lo que evidencia la importancia de integrar estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la relación emocional con los consumidores.

Álvarez Medina et al. (2023), en su investigación desarrollada en el Instituto San Ignacio de Loyola, titulada “Sensibilidad social en la percepción de la publicidad y su influencia en la decisión de compra en las empresas de retail de ropa en Lima”, tiene por objetivo principal determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra de los consumidores de retail en Lima Metropolitana. Se emplea un diseño metodológico aplicado con enfoque mixto, integrando encuestas y grupos focales a una población de 150 personas y una muestra de 110 participantes. Los resultados principales señalan que existe una relación moderada entre

la percepción de la publicidad y las decisiones de compra, lo que aporta información valiosa sobre el comportamiento del consumidor. Se concluye que la sensibilidad social aplicada en la publicidad influye de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores de retail de ropa, lo que demuestra que las estrategias comunicacionales inclusivas y socialmente responsables pueden mejorar la percepción de las marcas del sector moda y generar una mayor predisposición favorable hacia ellas.

Alegre-Osores (2024), en su estudio desarrollado en la Universidad Internacional del Ecuador, titulado “Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú”, tiene por objetivo determinar la relación entre comercio electrónico y marketing digital en empresas del sector moda. La investigación se realizó con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal con alcance descriptivo correlacional. Los hallazgos evidencian que el comercio electrónico tiene una relación positiva pero tenue con el marketing digital, mostrando que la mejora de la interfaz del comercio electrónico fortalece las estrategias de marketing digital. Se concluye que el fortalecimiento del marketing digital y del comercio electrónico permite optimizar la comunicación entre las marcas de moda y sus consumidores, siendo una herramienta estratégica para implementar mensajes inclusivos, accesibles y coherentes, que influyan positivamente en la percepción del consumidor dentro del sector retail de moda.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Ramírez Lopera y Caicedo Dagua (2024), en su trabajo de grado realizado en la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia, titulado “¿Marcas auténticamente inclusivas? Un análisis a partir de la percepción de la generación Z”, tiene por objetivo analizar si las marcas son percibidas como auténticamente inclusivas por parte de la Generación Z. La investigación utiliza un enfoque metodológico mixto que incluye un grupo focal inicial para explorar percepciones y, posteriormente, encuestas en línea a 413

participantes con escalas Likert para evaluar variables como conciencia de marca, longevidad y empoderamiento. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene una actitud positiva hacia las marcas inclusivas, con aproximadamente 50% de acuerdo con los constructos evaluados y menos de 10% en desacuerdo. Se concluye que la Generación Z percibe de manera más favorable a aquellas marcas que demuestran un compromiso auténtico con la inclusión, evidenciando que las estrategias de comunicación inclusiva, sostenidas y coherentes, son determinantes para fortalecer la percepción de marca en el sector retail de moda.

Lima Vargas y Lima Vargas (2023), en su investigación desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México, titulado “La participación en redes sociales de las empresas del mercado de la moda desde la perspectiva de la Generación Z”, tiene por objetivo determinar la percepción de la Generación Z sobre la presencia de empresas del mercado de la moda en redes sociales, analizando elementos como experiencia del usuario, publicidad web y eWOM mediante encuestas. Se desarrolla con un enfoque cuantitativo y transversal, con diseño correlacional-causal. Los resultados ofrecen evidencia empírica de la influencia de constructos como entretenimiento, interacción, experiencia y eWOM en la participación en redes sociales. Se concluye que la participación activa y estratégica de las marcas de moda en redes sociales influye directamente en la percepción de la Generación Z, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias de comunicación inclusiva que promuevan interacción, representación y cercanía con los consumidores del sector retail de moda.

Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo (2025), en su estudio realizado en la Universidad Católica de Cuenca, titulado “Estrategias de marketing inclusivo y cómo las marcas pueden conectar con audiencias diversas y multiculturales”, tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing inclusivo afectan la conexión de las marcas con audiencias diversas, utilizando un enfoque metodológico mixto con encuestas a socios de cooperativas. Los resultados demuestran que más del 50% de los encuestados considera

que el marketing inclusivo tiene un impacto positivo en la valoración de las marcas y fomenta la lealtad del cliente, aunque un pequeño porcentaje se siente poco representado. Se concluye que las estrategias de marketing inclusivo fortalecen la conexión entre las marcas y audiencias diversas, influyendo positivamente en la percepción y valoración de la marca, lo que evidencia su relevancia para el desarrollo de propuestas de comunicación inclusiva en el sector retail de moda.

Quevedo-Espinoza y Vidal-Fernández (2023), en su investigación desarrollada en la Universidad Técnica de Manabí, titulado “Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z”, tiene por objetivo analizar las estrategias efectivas de social media dirigidas a la Generación Z dentro de la industria de la moda, diagnosticar cómo las marcas utilizan las redes sociales para posicionarse y comprender las preferencias de este segmento. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo mediante encuestas online a jóvenes de la Generación Z en Portoviejo, con diseño no experimental de tipo descriptivo. Los resultados revelan que Instagram y TikTok son las plataformas más populares y que aspectos como estilo y promociones son los más atractivos para los encuestados, aunque la mayoría no sigue a influencers de moda. Se concluye que el uso estratégico de redes sociales adaptadas a las preferencias de la Generación Z permite mejorar la percepción de las marcas de moda, siendo fundamental integrar contenidos inclusivos y representativos que fortalezcan la comunicación entre las tiendas de retail de moda y sus consumidores.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1: Estrategia de comunicación inclusiva.

La comunicación inclusiva se define como un modelo de gestión estratégica que busca la representación legítima y equitativa de la pluralidad social en los mensajes de marca. De acuerdo con Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo (2025), este enfoque trasciende la visibilidad cosmética para centrarse en la creación de vínculos auténticos con audiencias

multiculturales, desarticulando prejuicios históricos que han segmentado el mercado de forma excluyente. No obstante, bajo la premisa crítica de Mina-Paz (2021), es imperativo reconocer que la comunicación no es un proceso neutral, sino una herramienta de poder con la capacidad de visibilizar o marginar realidades. Por tanto, una estrategia inclusiva real en el retail debe reconocer las diferencias sin jerarquizarlas, rompiendo con los cánones tradicionales que funcionan como barreras de exclusión.

En este sentido, la estrategia debe ser entendida como un activo estratégico fundamental. Según Méndez de Vigo (2024), el marketing inclusivo no es una acción aislada, sino una filosofía que debe impregnar todas las áreas de la empresa para generar un valor diferencial. Esta gestión estratégica permite que la marca se posicione no solo como un vendedor de productos, sino como un agente de cambio social, lo cual resulta relevante en sectores de alta visibilidad como el retail de moda.

Con base en este marco y las investigaciones recientes, la variable se desglosa en las siguientes dimensiones:

Marketing inclusivo, ética y gobernanza del mensaje. Esta dimensión evalúa si los valores de justicia social están integrados de forma honesta en el discurso comercial. Morales y Rojas (2025) sugieren que la verdadera inclusión requiere una transición de la simple "visibilidad" hacia una interculturalidad crítica, donde las marcas asuman una gobernanza de la comunicación que garantice coherencia ética. Según Mina-Paz (2021), se debe evitar a toda costa la violencia simbólica, que ocurre cuando las empresas utilizan la diversidad sólo como una tendencia pasajera (tokenismo) sin un compromiso estructural.

Al respecto, el análisis de Méndez de Vigo (2024) sobre el caso Dove demuestra que la efectividad de una estrategia inclusiva radica en la autenticidad. Cuando una marca logra pasar de la "estética de la diversidad" a una "ética de la inclusión", genera una identidad de marca más humana que resuena con las demandas de los consumidores actuales. Los resultados de campo validan esta teoría, pues si bien el 53.8 % de los consumidores percibe respeto en la publicidad, existe un margen crítico que demanda

mensajes menos estereotipados, transformando la campaña aislada en un compromiso de largo plazo.

Desde una perspectiva de gestión, la estrategia inclusiva debe sustentarse en la transparencia comunicativa para evitar la percepción de oportunismo. Martínez-Guzmán (2023) sostiene que la ética publicitaria en la actualidad no se mide por la intención de la marca, sino por el impacto real en la dignidad de los grupos representados. Esto se complementa con lo expuesto por Barron y Forero (2024), quienes señalan que la transparencia en las estrategias digitales es el pilar para generar confianza en el entorno limeño; una comunicación que oculte sesgos o que sea percibida como "lavado de imagen" (woke-washing) destruye el capital relacional de la tienda.

Representación de la diversidad y confianza institucional. La representación implica la visibilidad transversal de géneros, etnias y corporalidades de manera digna. Martínez-Guzmán (2023) introduce aquí la teoría de la auto-referenciación, la cual explica que los individuos procesan y aceptan mejor la información cuando el estímulo visual coincide con su autoconcepto e identidad. Al presentar una diversidad corporal auténtica (una demanda del 38.5 % de la muestra), la tienda reduce la distancia psicológica entre el producto y el comprador.

Esta conexión identitaria es el motor de la confianza del consumidor. Según Margalina et al. (2023), en el sector moda de Perú y Ecuador, la confianza institucional es un determinante crítico de la intención de compra. Cuando la comunicación de la tienda es inclusiva, el consumidor percibe una mayor honestidad del vendedor, lo que mitiga el riesgo percibido. Como señalan Morales y Rojas (2025), la falta de representación no es solo un vacío visual, sino una forma de exclusión que aliena a nichos de mercado con alto potencial de consumo al no generar un punto de contacto identitario.

Profundizando en este aspecto, la representación efectiva actúa como un validador de la existencia social de los sujetos. Méndez de Vigo (2024) sostiene que la inclusión debe ser "radical", es decir, debe nacer de la comprensión profunda de las necesidades del

cliente. Si la comunicación de la tienda ofrece una gama amplia de representaciones, el cliente siente que su identidad es bienvenida. Este fenómeno se evidencia en el 34.6 % de los encuestados que solicitan ver realidades sociales diversas, lo que demuestra que existe un deseo profundo por un retail que actúe como espejo de la realidad demográfica limeña.

Accesibilidad y democratización del mensaje digital. Una estrategia es inclusiva sólo si es universalmente accesible. Mina-Paz (2021) destaca que la restricción en el acceso a la información constituye una forma de exclusión que limita la autonomía y participación del ciudadano. En el ecosistema digital del retail, esto se vuelve un punto de dolor relevante: el 51.9 % de los usuarios identifica a las redes sociales como el canal con mayores barreras.

De acuerdo con Barron y Forero (2024), la accesibilidad en plataformas digitales es un componente esencial de la experiencia del usuario que impacta directamente en la lealtad. El uso de recursos como lenguajes claros, subtítulos y contrastes adecuados no es solo una mejora técnica, sino un acto de equidad comunicativa indispensable para que el mensaje de marca sea realmente democrático. La democratización del mensaje asegura que la propuesta de valor de la tienda en Miraflores sea funcional para todos los segmentos de la población, reforzando la percepción de una marca moderna, ética y accesible.

Variable 2: Percepción de una tienda del sector retail peruano en moda

La percepción en el entorno comercial no es un fenómeno pasivo, sino un proceso interpretativo donde el consumidor selecciona y organiza los estímulos externos para construir una imagen mental con significado. De acuerdo con Ramos Quispe (2020), esta valoración depende de la interacción entre los estímulos sensoriales de la marca y las estructuras cognitivas previas del sujeto, lo que dictamina cómo se interpreta la identidad de una tienda. En el sector retail de moda peruano, este juicio de valor está condicionado por el capital relacional y la confianza institucional, elementos que actúan como reductores de la incertidumbre en el proceso de decisión de compra (Villota, 2023).

Bajo esta perspectiva de la psicología del consumidor y el marketing relacional, la variable se articula en los siguientes ejes:

Confianza institucional y gestión del riesgo percibido. En la psicología del consumo, la confianza es el pilar que sostiene la relación marca-cliente, actuando directamente sobre la percepción de riesgo. Villota (2023) sostiene que la seguridad del cliente se construye mediante la transparencia operativa y el marketing relacional, el cual busca fortalecer el vínculo afectivo por encima de la transacción económica pura. Actualmente, los datos del estudio muestran un escenario fragmentado: el 50 % de los consumidores otorga un voto de confianza a la tienda, mientras la otra mitad permanece en la neutralidad o desconfianza. Desde la óptica de Ramos Quispe (2020), esta zona de duda es una barrera cognitiva primaria que puede ser gestionada mediante una comunicación inclusiva que proyecte honestidad real.

La confianza institucional también se ve afectada por la percepción de equidad en el trato y el mensaje. Margalina et al. (2024) señalan que el consumidor moderno evalúa la integridad de la tienda a través de su capacidad para ser inclusiva en todos sus puntos de contacto. Si existe una disonancia entre lo que la tienda dice y lo que el cliente percibe en el establecimiento o sus redes sociales, la confianza se erosiona rápidamente. En este sentido, la gestión del riesgo percibido no solo trata de garantizar la calidad del producto, sino de asegurar que la marca sea percibida como un actor social responsable. La neutralidad detectada en el 50 % de la muestra representa una oportunidad crítica: transformar esa indiferencia en lealtad mediante una estrategia que reduzca la incertidumbre ética del consumidor.

Adicionalmente, la psicología del consumidor indica que la confianza se hereda de las experiencias acumuladas y de la reputación social. Ramos Quispe (2020) explica que, en mercados saturados como el retail limeño, la mente del consumidor busca atajos cognitivos para tomar decisiones. Si una tienda es percibida como "honesta" e "inclusiva", se activa un sesgo positivo que facilita la compra y reduce la resistencia psicológica al

gasto. Por el contrario, la percepción de discriminación o exclusión genera una barrera de desconfianza difícil de revertir. Por tanto, la comunicación inclusiva cumple un rol facilitador en la relación entre la marca y el consumidor. Además, permite que la relación marca-cliente fluya sin las fricciones que genera la duda sobre los valores de la empresa.

Psicología de la identidad y disonancia cognitiva. La decisión de compra ocurre cuando el consumidor encuentra una sintonía entre sus valores personales y la propuesta ética de la marca. Vallet-Bellmunt et al. (2020) explican que el consumidor moderno busca evitar la disonancia cognitiva, ese malestar psicológico que surge al consumir marcas que contradicen su realidad social o corporal. A pesar de que factores tradicionales como el precio son relevantes para el 30.8 % de la muestra, el 53.9 % afirma que una estrategia inclusiva influye de manera determinante en su elección final. Esto valida lo planteado por Ramos Quispe (2020) sobre la búsqueda de validación de identidad; al mejorar la percepción de los atributos éticos, se facilita que el cliente transite de la simple observación a la compra efectiva.

Este proceso interpretativo se profundiza a través de la gestión de expectativas. Villota (2023) argumenta que la percepción de valor no es absoluta, sino relativa a lo que el consumidor espera recibir de la marca en términos de respeto y reconocimiento. Cuando una tienda de moda cumple con las expectativas de inclusión, el cliente experimenta un estado de "consonancia afectiva", donde el acto de compra se percibe como una auto-recompensa y un refuerzo de sus propios valores. Por el contrario, la falta de una estrategia inclusiva puede generar un sentimiento de alienación, donde el consumidor siente que su dinero no es valorado por una empresa que no lo respeta. El alto porcentaje de influencia detectado (53.9 %) subraya que el factor ético ya no es un "extra", sino un motor psicológico central en el retail actual.

Finalmente, la semiótica del consumo en Lima revela que la percepción de una tienda está fuertemente ligada a la jerarquía social imaginaria. Ramos Quispe (2020) sostiene que, históricamente, el retail ha sido un espacio de segregación de clases. Romper

esta percepción a través de una comunicación inclusiva permite democratizar el acceso simbólico a la moda. Al reducir la disonancia cognitiva, la tienda permite que el consumidor de cualquier segmento se sienta legítimamente poseedor del derecho a comprar en ella. Esta transformación en la percepción es lo que finalmente moviliza la intención de compra, convirtiendo una necesidad material en una experiencia de validación identitaria y social.

Fidelización emocional y el capital relacional de la recomendación. La lealtad en el retail de moda trasciende la repetición de compra para convertirse en un vínculo de evangelización. El hallazgo más relevante de esta investigación es que el 69.3 % de los usuarios incrementaría su predisposición a recomendar la tienda si esta reforzara su enfoque inclusivo. Este dato se alinea con la teoría del capital relacional de Villota (2023), donde una percepción sólida convierte al comprador en un promotor activo de la marca en su entorno social. Según Ramos Quispe (2020), la recomendación es el nivel máximo de satisfacción psicológica y validación social. En el competitivo mercado limeño, lograr que el cliente perciba que la marca respeta su diversidad es la clave para asegurar un posicionamiento leal y duradero.

2.3.3. Glosario de términos

- **Comunicación inclusiva:** Proceso comunicacional mediante el cual las marcas promueven mensajes respetuosos, equitativos y representativos de la diversidad social, evitando estereotipos y exclusiones simbólicas (Mina-Paz, 2021)
- **Estrategia de comunicación:** Conjunto de acciones planificadas que orientan la forma en que una marca transmite mensajes y valores a sus públicos con el fin de generar una percepción favorable (Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo, 2025).
- **Marketing inclusivo:** Enfoque del marketing orientado a conectar con audiencias diversas mediante mensajes representativos y coherentes con valores de inclusión (Sánchez-Idrovo y Vásquez-Erazo, 2025).

- **Diversidad:** Reconocimiento y representación de diferencias culturales, sociales, corporales, etarias y de género dentro de la comunicación de las marcas (Morales y Rojas, 2025).
- **Accesibilidad:** Condición comunicacional que permite que los contenidos digitales sean comprensibles y utilizables por todas las personas, sin barreras tecnológicas (Mina-Paz, 2021).
- **Percepción del consumidor:** Proceso interpretativo mediante el cual el consumidor construye una valoración de la marca a partir de los estímulos comunicacionales recibidos (Ramos Quispe, 2020).
- **Confianza en la marca:** Grado de credibilidad y seguridad que el consumidor atribuye a una marca a partir de su comunicación y comportamiento (Margalina et al., 2024).
- **Intención de compra:** Predisposición del consumidor a adquirir productos de una marca cuando percibe afinidad entre sus valores y la comunicación empresarial (Ramos Quispe, 2020).
- **Lealtad de marca:** Compromiso del consumidor de mantener una relación continua con una marca, expresada a través de la recompra y la recomendación (Villota, 2023).
- **Sector retail de moda:** Actividad comercial dedicada a la venta directa de productos de moda, donde la percepción del consumidor influye en la decisión de compra (Alegre-Osores, 2024).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda de distrito de Miraflores, 2025. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de Bachiller en Dirección Publicitaria, Diseño Estratégico e Innovación y Comunicación Estratégica por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. **Objetivo:** Determinar la viabilidad de implementar

estrategias de comunicación inclusiva que permitan mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda, fortaleciendo específicamente la confianza en la marca, la intención de compra y la lealtad del cliente en el distrito de Miraflores durante el año 2025. **Metodología:** La investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert a 52 consumidores de la tienda, midiendo dos variables principales: estrategia de comunicación inclusiva (marketing inclusivo, diversidad y accesibilidad) y percepción del consumidor (confianza, intención de compra y lealtad). El análisis descriptivo permitió oportunidades de mejora en la representación diversa, coherencia ética y accesibilidad digital. **Resultados:** Se evidenció que una proporción significativa de consumidores percibe baja frecuencia de mensajes inclusivos en redes sociales y demanda mayor representación de diversidad corporal y social. Asimismo, más de la mitad de los encuestados afirmó que la comunicación inclusiva influye directamente en su decisión de compra, y un alto porcentaje manifestó que aumentaría su recomendación si la tienda reforzara su enfoque inclusivo. **Conclusión:** La implementación de una estrategia estructurada de comunicación inclusiva es viable estratégica, ya que fortalece la percepción del consumidor, reduce la neutralidad o desconfianza hacia la marca y contribuye al posicionamiento competitivo de la tienda en el sector retail de moda. Además, establece un modelo replicable para otras tiendas del mercado limeño que busquen integrar inclusión y rentabilidad de manera sostenible.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla X

Atributos de un proceso Estrategia de Comunicación Inclusiva

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Si, el proceso incluye lineamientos claros para redes sociales, punto de venta y comunicación digital, facilitando su implementación por el equipo de marketing.
¿Es confiable?	Si, se sustenta en diagnóstico cuantitativo real aplicado a consumidores de la tienda, garantizando

	que responde a necesidades identificadas empíricamente.
¿Es seguro?	Si, reduce riesgos reputacionales asociados a prácticas de exclusión o comunicación percibida como poco auténtica.
¿Es preciso?	Si, define ejes estratégicos específicos: diversidad, accesibilidad y coherencia ética, con indicadores medibles de percepción
¿Es rápido?	Su implementación inicial es progresiva y puede aplicarse por fases (diagnóstico, diseño ejecución y evaluación), permitiendo resultados en el corto y mediano plazo
¿Se puede personalizar?	Si, el proceso puede adaptarse según público objetivo tipo de tienda, segmento etario y características del mercado local.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla X

Comparación entre comunicación tradicional y estrategia de comunicación inclusiva

	Características					
	Representación de diversidad	Enfoque del mensaje	Accesibilidad digital	Coherencia institucional	Impacto en percepción	Gestión del riesgo reputacional
Comunicación Tradicional Retail	Limitada y ocasional	Comercial y promocional	Básica o inexistente	Campañas aisladas	Neutral o variable	Reactiva
Estrategia de Comunicación Inclusiva (Propuesta)	Permanente y transversal	Comercial, ético y identitario	Incluye lenguaje claro, subtítulos y criterios de accesibilidad	Estrategia estructurada y sostenida	Mejora confianza, intención de compra y lealtad	Preventiva y estratégica

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la confianza en la marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la intención de compra de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la lealtad de marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Los componentes del proyecto se estructuran como un proceso previo al diseño de acciones de comunicación inclusiva, orientado a asegurar coherencia, diversidad, accesibilidad y un impacto positivo en la percepción del consumidor.

Diagnóstico de la comunicación inclusiva

- Revisión de los mensajes publicitarios difundidos en redes sociales y tienda física.
- Identificación de prácticas comunicacionales que generan cercanía o desconexión con el consumidor.
- Evaluación de la coherencia entre el discurso inclusivo y la percepción del público.

- Registro de hallazgos como base para la propuesta.

Diseño de la estrategia de comunicación inclusiva

- Definición clara del objetivo inclusivo de la campaña.
- Establecimiento de ejes estratégicos (diversidad, accesibilidad y coherencia).
- Elaboración de lineamientos comunicacionales alineados al diagnóstico.

Propuesta de implementación estratégica

- Recomendaciones para redes sociales y punto de venta físico.
- Incorporación de criterios de accesibilidad digital.
- Integración sistemática de la inclusión en campañas.

Propuesta de evaluación y seguimiento

- Definición de indicadores sugeridos de percepción.
- Revisión de coherencia entre discurso y experiencia real.
- Revisión del potencial impacto en la intención de compra.
- Ajustes estratégicos según retroalimentación del consumidor.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Diagnóstico estructurado de la comunicación inclusiva de la tienda, que identifica el nivel de coherencia del mensaje, la representación de la diversidad y las barreras de accesibilidad presentes en los canales de comunicación.
- Diseño de una estrategia de comunicación inclusiva permanente, sustentada en ejes estratégicos de diversidad social y corporal, accesibilidad comunicacional y coherencia ética.
- Sistema de lineamientos para la implementación comunicacional en redes sociales y punto de venta, orientado a garantizar claridad del mensaje y acceso equitativo a la información.

- Propuesta de indicadores sugeridos de evaluación, orientados a medir la percepción de coherencia, confianza e identificación del consumidor con la marca.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	2025												2026								
		OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración de la matriz de consistencia	■	■	■																		
2	Elaboración de la matriz de operacionalización e items				■	■																
3	Publicación y distribución del cuestionario					■	■															
4	Análisis de los resultados del trabajo de campo							■	■	■												
5	Elaboración del resumen e introducción.																				■	
6	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.													■	■							
7	Redacción de la justificación de la investigación													■	■							
8	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.													■	■							
9	Desarrollo de la metodología.													■	■							
10	Identificar las herramientas de recolección de datos.													■	■							
11	Descripción del público objetivo (población y muestra).													■	■							
12	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.													■	■							
13	Elaboración del diagnóstico situacional.																			■		
10	Elaboración del sustento de mercado.																			■	■	
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																				■	
12	Sustentación ante un jurado externo.																					■

Nota. Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

Hipótesis específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategia de comunicación Inclusiva

Definición conceptual: Según Sánchez-Idrovo y Vásquez-Eraza (2025), la estrategia de comunicación inclusiva se refiere al conjunto de acciones comunicacionales que desarrollan las marcas para integrar la diversidad de públicos, promoviendo mensajes respetuosos, equitativos y accesibles, que permitan una representación auténtica y fortalezcan la relación entre la empresa y sus audiencias diversas.

Definición operacional: La variable estrategia de comunicación inclusiva presenta tres dimensiones: marketing inclusivo (ítems 1 al 3), diversidad (ítems 4 al 6) y accesibilidad (ítems 7 al 9). Para medir esta variable se utilizará un cuestionario dirigido a los consumidores de una tienda del sector retail peruano en moda, con una escala de medición ordinal (tipo Likert) y nominal, ver Anexo 7.3.

Variable 2: Percepción de los consumidores de una tienda del sector retail

de moda

Definición conceptual: Esta variable se entiende como el constructo mental y valorativo que el consumidor desarrolla a partir de los estímulos y la información que recibe de una marca de moda. Para Margalina et al. (2024), la percepción en el entorno retail no es un proceso aislado, sino que depende estrechamente de la confianza depositada tanto en el personal de venta como en la solidez de la institución. En este sentido, una percepción favorable actúa como un mecanismo reductor de incertidumbre, lo que resulta determinante para consolidar la intención de compra y establecer vínculos de lealtad duraderos entre el cliente y el establecimiento.

Definición operacional: La variable percepción de una tienda del sector retail peruano en moda tiene 3 dimensiones, como Confianza en la marca (ítems 10 al 12), Intención de compra (ítems 13 al 15) y Lealtad de Marca (ítems 16 al 18). Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario dirigido a los consumidores de una tienda del sector retail peruano en moda y presenta un total de 9 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (escala ordinal) y preguntas con escala nominales, ver Anexo 7.3.

2.11.3. Enfoque de investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) el enfoque cuantitativo se caracteriza por seguir un proceso ordenado y previamente diseñado que busca la mayor objetividad posible en la recolección y análisis de datos. Este enfoque permitirá describir y analizar la estrategia de comunicación inclusiva y percepción de la marca mediante la identificación de patrones y relaciones. Es por ello que la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que, de acuerdo con los factores del planteamiento del problema, los conocimientos adquiridos, el tiempo y los recursos disponibles, resulta el más adecuado para su desarrollo.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este tipo de estudios busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupo o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Para este caso, el estudio se enfoca en entender la realidad de la estrategia de comunicación inclusiva y su manifestación en la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail peruano en moda. El propósito es medir de manera independiente los indicadores de ambas variables para detallar cómo se manifiesta el fenómeno antes mencionado.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, observando los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural. Asimismo, es transversal porque la recolección de datos y el análisis de la percepción de los consumidores se llevan a cabo en un momento único y un tiempo determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), que para este caso corresponde específicamente al año 2025.

Por consiguiente, esta elección permite describir el estado actual de la comunicación inclusiva en el sector retail de moda y su manifestación en un momento determinado en la confianza y decisión de compra de los usuarios, sin alterar las condiciones del mercado peruano durante el periodo de evaluación.

2.11.6. Niveles de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, debido a que busca detallar las percepciones en torno a la comunicación inclusiva dentro del sector moda. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este tipo de estudio se enfoca en medir y recolectar datos para precisar las dimensiones y características de un fenómeno. El estudio se orientará en describir la comunicación de las principales marcas de moda del sector retail peruano, así como la manera en que los consumidores perciben y valoran dichas prácticas, con el propósito de sustentar una estrategia de comunicación inclusiva acorde al contexto.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa y Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia porque se caracteriza por la selección de participantes o unidades de análisis que están fácilmente disponibles para el investigador. (Ñaupas Paitán et al., 2023).

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, está se aplicó de manera virtual por medio de WhatsApp, la cual nos permitió abordar la problemática sobre la opinión de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala tipo Likert y escala nominal. Asimismo, se consolidaron las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los 52 consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores durante el año 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

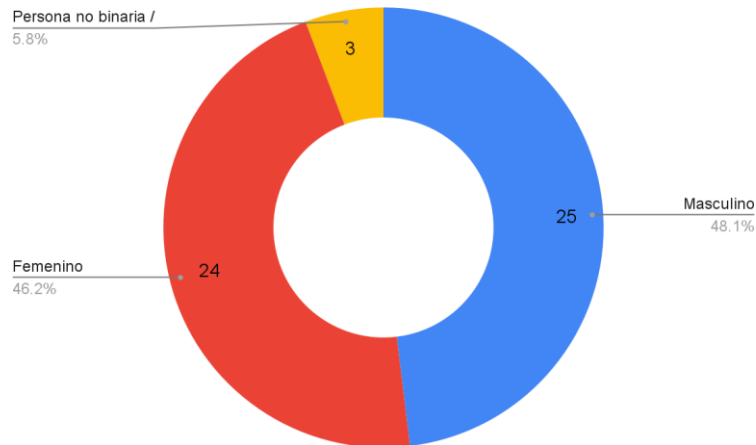
Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad / Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Laptops	4u	Usado propio	
	Licencias de Adobe	1u x 12m	S/ 2,082.00	S/ 2,082.00
	Licencias de Office para equipos	1u x 12m	S/ 380.00	S/ 380.00
	Licencia de LinkedIn Premium	1ux 12m	S/ 142.00	S/ 1,704.00
	Licencia para procesamiento de datos	1u x 3m	S/ 540.00	S/ 1,620.00
	Licencias para banco de proyectos y mockups	1u x 12m	S/ 140.00	S/ 1,680.00
Servicios				
	Especialista estratégico del proyecto	1u	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
	Especialista en Investigación	1u	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
	Especialista en comunicación y enfoque inclusivo	1u	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
	Diseño y estructuración del manual estratégico	1u	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
	Asesoría de abogados	1u	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Costos Administrativos	Espacio de co-working	1u x 12m	S/ 300.00	S/ 3,600.00
	Movilidad y reuniones	12m	S/200.00	S/ 2,400.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 7,466.00
	Servicios			S/ 15,000.00
	Costos administrativos			S/ 6,000.00
TOTAL				S/ 28,466.00

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Figura 1

Encuestados según el género

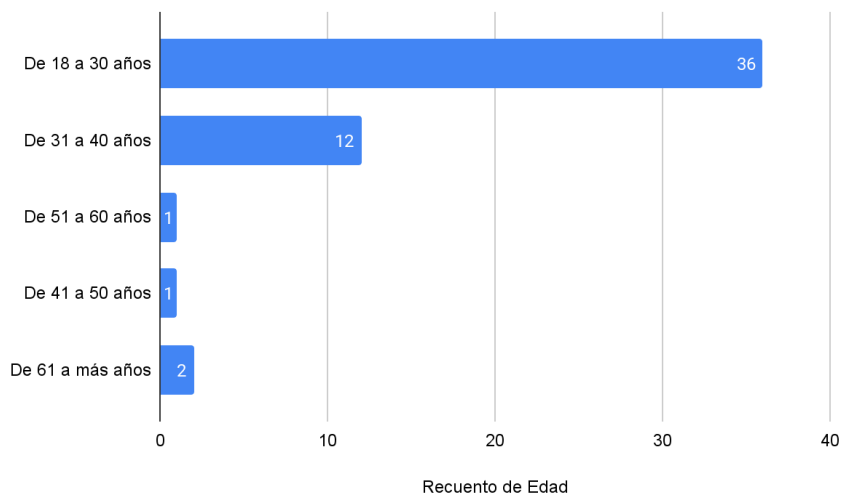


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La muestra estuvo formada por 52 personas. De ellas, el 48% fueron de género masculino (n = 25), el 46% de género femenino (n = 24) y el 6% (n = 3) se identificaron como no binarias o de género diverso. Estos datos muestran una distribución bastante equilibrada, con una ligera mayor participación del género masculino. Además, la presencia de personas no binarias o de género diverso aporta una visión más amplia de la diversidad de identidades de género en la actualidad.

Figura 2

Encuestados según edad



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los sujetos se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años, representando el 70% de la muestra total. Le siguen los grupos de 31 a 40 años con un 22%, luego los grupos de 61 a más años con un 4% y los de 41 a 50 años y 51 a 60 años con un 2% cada uno. Esto indica una clara concentración de participantes jóvenes y adultos en el estudio.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Variable 1: Estrategia de comunicación inclusiva

Dimensión 1: Marketing Inclusivo

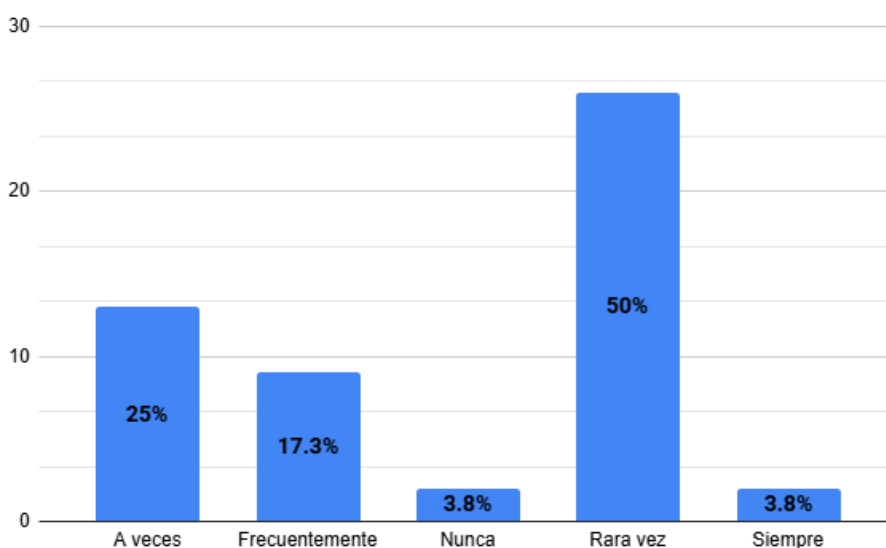
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia ve mensajes inclusivos de esta tienda en sus redes sociales?

Tabla 1
Frecuencia de exposición a mensajes inclusivos en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	13	25.0	25.0	25.0
Frecuentemente	9	17.3	17.3	42.3
Nunca	2	3.8	3.8	46.2
Rara vez	26	50	50.0	96.2
Siempre	2	3.8	3.8	100.0
Total	52	100	100	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 3
Frecuencia de exposición a mensajes inclusivos en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 1 y la Figura 3, el 50 % de los encuestados indicó que “rara vez” ve mensajes inclusivos en las redes sociales de la tienda, seguido de un 25% que señaló que los ve “a veces”. Además, un 17.3% manifestó que los observa

“frecuentemente”, lo que representa un nivel moderado de exposición. Por otro lado, solo un 3.8% afirmó que “siempre” los ve y otro 3.8% indicó que “nunca” los ha visto. En conjunto, los resultados sugieren que la presencia de mensajes inclusivos en las redes sociales de la tienda es limitada, con una mayoría que reporta una exposición baja, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la comunicación inclusiva en estos canales.

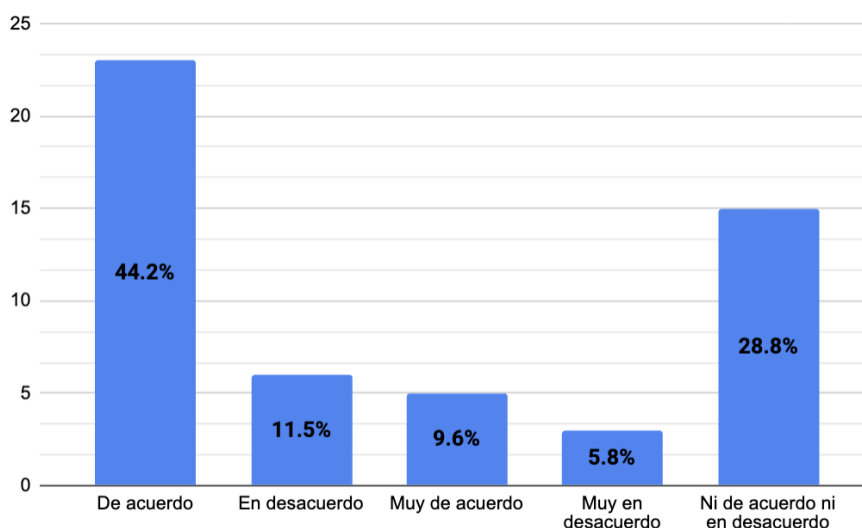
Pregunta 2: ¿Considera que los mensajes inclusivos de la tienda reflejan valores de respeto y equidad?

Tabla 2
Percepción de valores de respeto y equidad en los mensajes inclusivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	44.2	44.2	44.2
En desacuerdo	6	11.5	11.5	55.8
Muy de acuerdo	5	9.6	9.6	65.4
Muy en desacuerdo	3	5.8	5.8	71.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28.8	28.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4
Percepción de valores de respeto y equidad en los mensajes inclusivos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 2 y la Figura 4, el 44.2% de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con que los mensajes inclusivos de la tienda reflejan valores de respeto y equidad, mientras que un 9.6 % señaló estar “muy de acuerdo”, sumando un 53.8% de percepciones positivas. Por otro lado, un 28.8 % eligió la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que muestra una postura neutral. En cuanto a las percepciones negativas, un 11.5% expresó estar “en desacuerdo” y un 5.8% “muy en desacuerdo”, indicando que un 17.3% no considera que la comunicación inclusiva represente adecuadamente estos valores. En general, los resultados sugieren que la mayoría tiene una percepción favorable,

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda en el distrito de Miraflores, 2025



aunque también hay un grupo considerable que se mantiene en duda, lo cual deja espacio para reforzar aún más la intención inclusiva en la comunicación de la tienda.

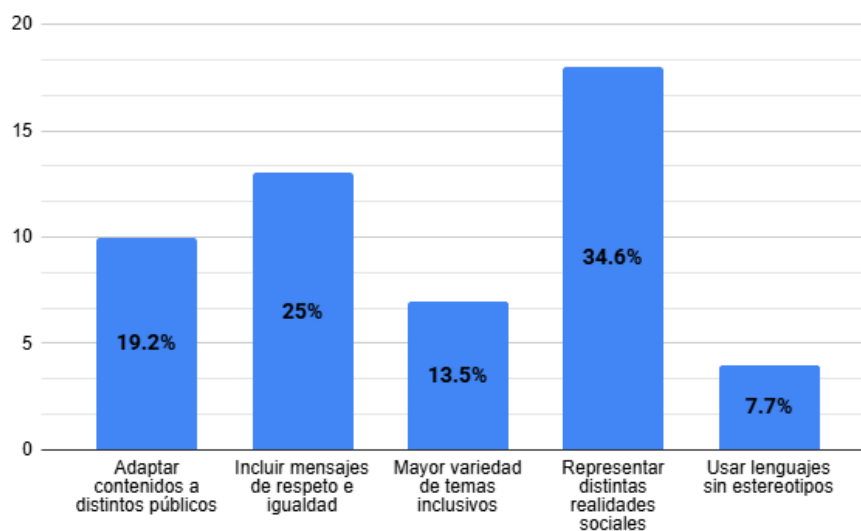
Pregunta 3: ¿Considera que los mensajes inclusivos de la tienda reflejan valores de respeto y equidad?

Tabla 3
Acción prioritaria para mejorar el marketing inclusivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adaptar contenidos a distintos públicos	10	19.2	19.2	19.2
Incluir mensajes de respeto e igualdad	13	25.0	25.0	44.2
Mayor variedad de temas inclusivos	7	13.5	13.5	57.7
Representar distintas realidades sociales	18	34.6	34.6	92.3
Usar lenguajes sin estereotipos	4	7.7	7.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5
Acción prioritaria para mejorar el marketing inclusivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 3 y la Figura 5, la opción más señalada fue “representar distintas realidades sociales”, elegida por el 34.6 % de los encuestados, lo que la posiciona como la acción prioritaria para hacer el marketing de la tienda más inclusivo. Le sigue “incluir mensajes de respeto e igualdad” con un 25 %, mientras que un 19.2 % indicó “adaptar contenidos a distintos públicos”, mostrando un interés moderado por la personalización de los mensajes. En menor medida, un 13.5 % eligió “mayor variedad de temas inclusivos” y sólo un 7.7 % optó por “usar lenguajes sin estereotipos”, lo que refleja una prioridad baja en comparación con las demás alternativas. En general, los resultados sugieren que los clientes valoran sobre todo que la tienda muestre realidades diversas de forma auténtica, dejando claro que la representación es vista como el eje central para fortalecer su comunicación inclusiva.

Dimensión 2: Diversidad (3 ítems)

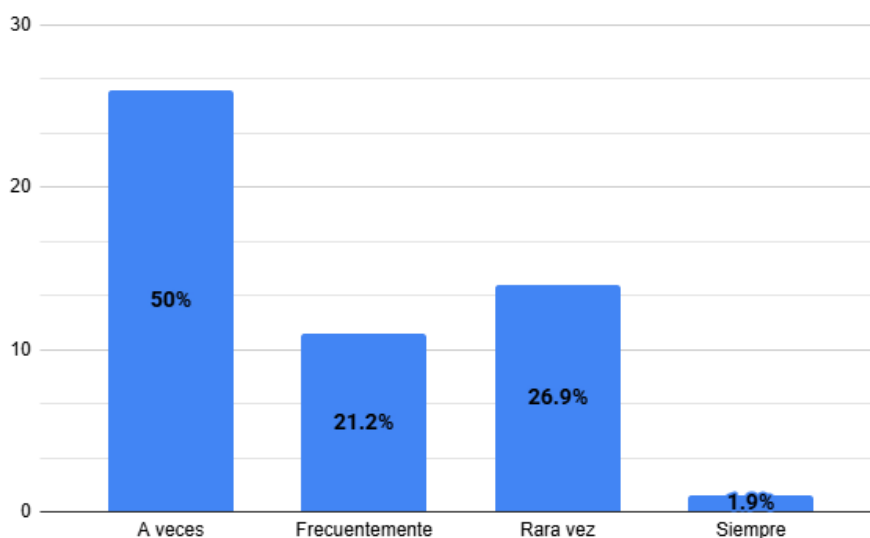
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia ve modelos de diversas tallas y etnias en la publicidad reciente de la tienda?

Tabla 4
Frecuencia de exposición a modelos diversos en la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	26	50.0	50.0	50.0
Frecuentemente	11	21.2	21.2	71.2
Rara vez	14	26.9	26.9	98.1
Siempre	1	1.9	1.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6
Frecuencia de exposición a modelos diversos en la publicidad



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 4 y la Figura 6, el 50 % de los encuestados indicó que “a veces” ve modelos de diversas tallas y etnias en la publicidad reciente de la tienda, lo que muestra una presencia intermitente de la diversidad en las campañas. Asimismo, un 21.2 % señaló que los ve “frecuentemente”, reflejando un nivel moderado de exposición. Por otro lado, un 26.9 % manifestó que los ve “rara vez”, lo que evidencia que una parte importante de los encuestados percibe una baja representación diversa. Solo un 1.9 % afirmó que “siempre” los observa. En conjunto, los resultados sugieren que la inclusión de modelos diversos aún no es constante, predominando una percepción de presencia ocasional, lo que revela una oportunidad para fortalecer la visibilidad de la diversidad en la publicidad de la tienda.

Pregunta 5: ¿Considera que la tienda refleja adecuadamente la diversidad de sus clientes en su publicidad?

Tabla 5

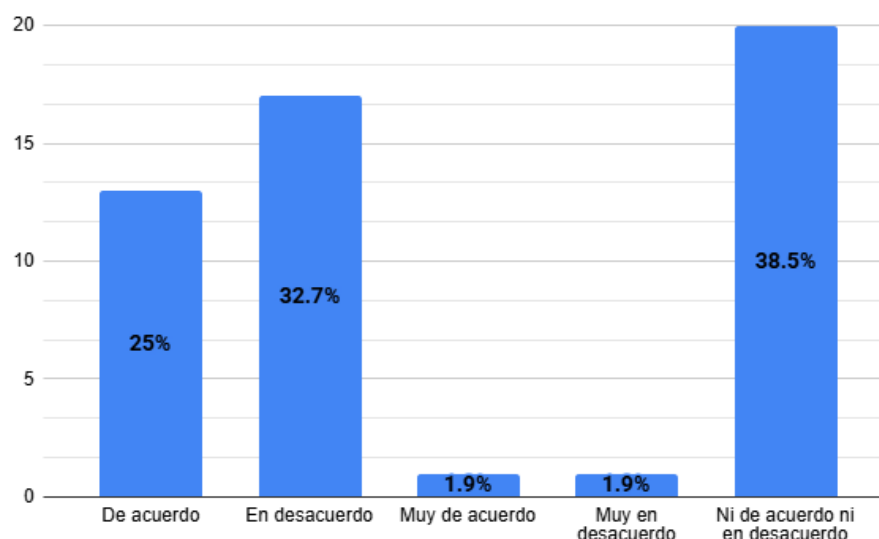
Percepción de la representación de la diversidad en la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	13	25.0	25.0	25.0
En desacuerdo	17	32.7	32.7	57.7
Muy de acuerdo	1	1.9	1.9	59.6
Muy en desacuerdo	1	1.9	1.9	61.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	38.5	38.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Percepción de la representación de la diversidad en la publicidad



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 5 y la Figura 7, el 38.5 % de los encuestados indicó estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que muestra una percepción mayormente neutral sobre si la tienda refleja adecuadamente la diversidad de sus clientes en su publicidad. Además, un 32.7 % manifestó estar “en desacuerdo” y un 1.9 % “muy en desacuerdo”, sumando un 34.6 % de percepciones negativas. En contraste, un 25 % señaló estar “de acuerdo” y solo un 1.9 % “muy de acuerdo”, alcanzando un 26.9 % de percepciones positivas. En conjunto, los resultados sugieren que no existe una percepción claramente favorable sobre la representación de la diversidad, predominando la neutralidad y el desacuerdo, lo que evidencia una oportunidad de mejora para fortalecer las acciones de inclusión en la publicidad de la tienda.

Pregunta 6: ¿Qué aspecto de la diversidad cree que la tienda debería reforzar en futuras campañas?

Tabla 6

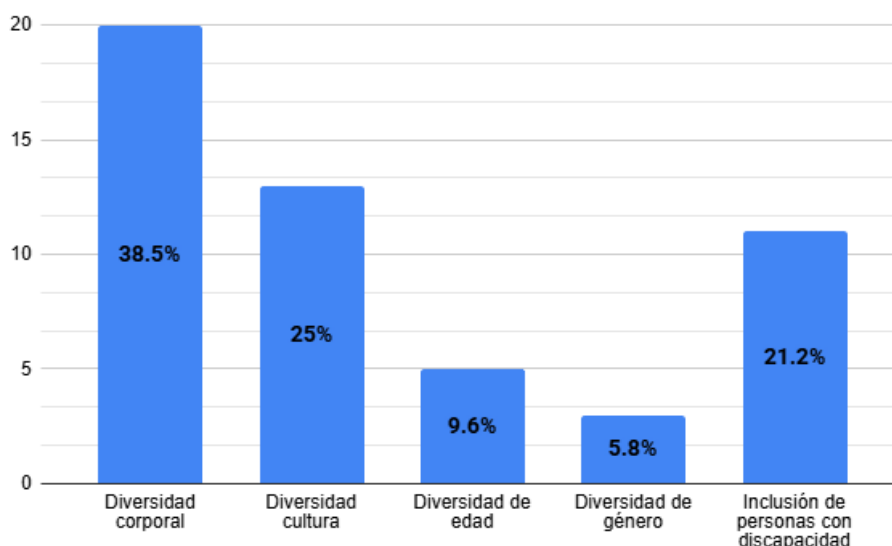
Aspecto de la diversidad a reforzar en futuras campañas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diversidad corporal	20	38.5	38.5	38.5
Diversidad cultura	13	25.0	25.0	63.5
Diversidad de edad	5	9.6	9.6	73.1
Diversidad de género	3	5.8	5.8	78.8
Inclusión de personas con discapacidad	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Aspecto de la diversidad a reforzar en futuras campañas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 6 y la Figura 8, el 38.5 % de los encuestados consideró que la tienda debería reforzar principalmente la diversidad corporal en sus futuras campañas, lo que la posiciona como el aspecto más prioritario. Le sigue la diversidad cultural con un 25 %, mostrando un interés importante en una representación más amplia de distintas culturas. Asimismo, un 21.2 % señaló la importancia de la inclusión de personas con discapacidad, reflejando una preocupación creciente por la accesibilidad y la representación. En menor proporción, un 9.6 % destacó la diversidad de edad y solo un 5.8 % la diversidad de género. En conjunto, los resultados sugieren que los consumidores valoran especialmente una representación más realista y amplia de los cuerpos y realidades, dejando claro que la inclusión física y social es vista como una prioridad clave en las futuras estrategias de comunicación de la tienda.

Dimensión 3: Accesibilidad (3 ítems)

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia la tienda aplica recursos de accesibilidad en sus canales digitales (por ejemplo, subtítulos en videos, buen contraste de colores o lenguaje claro en sus mensajes)?

Tabla 7

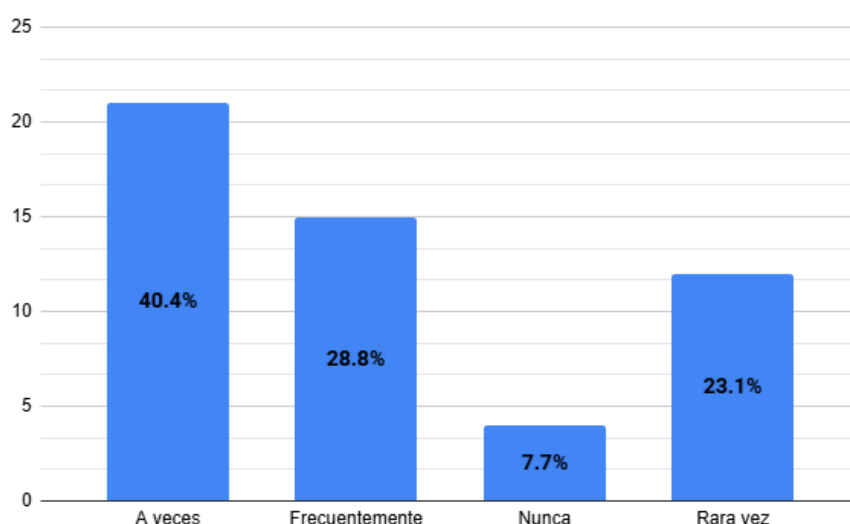
Frecuencia de uso de recursos de accesibilidad en canales digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	21	40.4	40.4	40.4
Frecuentemente	15	28.8	28.8	69.2
Nunca	4	7.7	7.7	76.9
Rara vez	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Frecuencia de uso de recursos de accesibilidad en canales digitales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 7 y la Figura 9, el 40.4 % de los encuestados indicó que la tienda “a veces” aplica recursos de accesibilidad en sus canales digitales, lo que muestra una aplicación intermitente de estas prácticas. Asimismo, un 28.8 % señaló que las observa “frecuentemente”, reflejando un nivel moderado de implementación. Por otro lado, un 23.1% manifestó que las percibe “rara vez”, mientras que un 7.7 % indicó que “nunca” las ha visto, evidenciando que una parte de los encuestados considera baja la presencia de estos recursos. En conjunto, los resultados sugieren que las prácticas de accesibilidad digital aún no se aplican de manera constante, predominando una percepción de uso ocasional, lo que representa una oportunidad de mejora para fortalecer la inclusión en los canales digitales de la tienda.

Pregunta 8: ¿Qué tan fácil es para usted acceder y comprender la información de la tienda en sus canales digitales?

Tabla 8

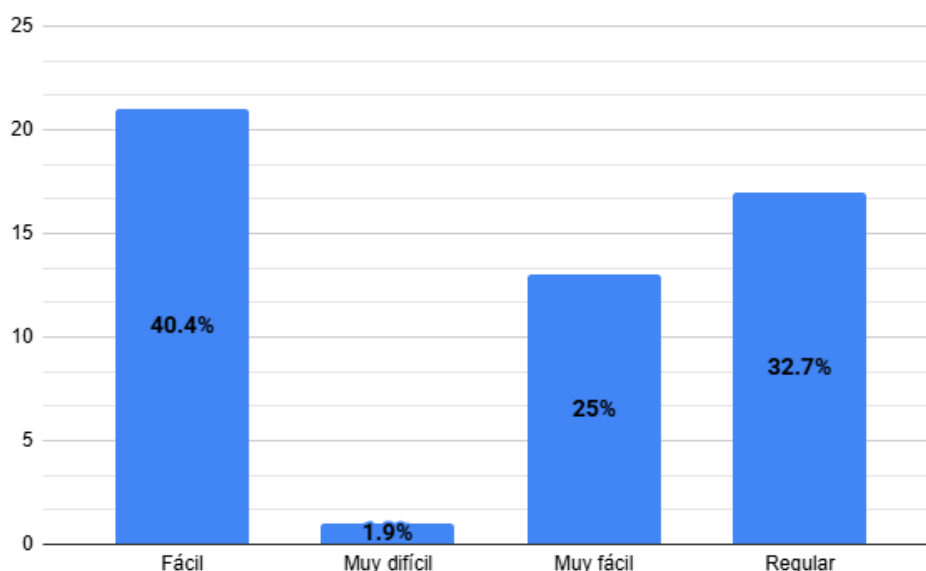
Facilidad de acceso y comprensión de la información digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fácil	21	40.4	40.4	40.4
Muy difícil	1	1.9	1.9	42.3
Muy fácil	13	25.0	25.0	67.3
Regular	17	32.7	32.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Facilidad de acceso y comprensión de la información digital



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 8 y la Figura 10, el 40.4 % de los encuestados indicó que le resulta “fácil” acceder y comprender la información de la tienda en sus canales digitales, mientras que un 25 % señaló que le resulta “muy fácil”, lo que suma un 65.4 % de percepciones positivas. Por otro lado, un 32.7 % calificó la experiencia como “regular”, mostrando que una parte importante de los usuarios percibe ciertas dificultades moderadas. Además, solo un 1.9 % indicó que le resulta “muy difícil”. En general, los resultados sugieren que la mayoría de los usuarios logra acceder y comprender la información sin mayores problemas, aunque todavía existe margen de mejora para optimizar la claridad y accesibilidad de los contenidos digitales.

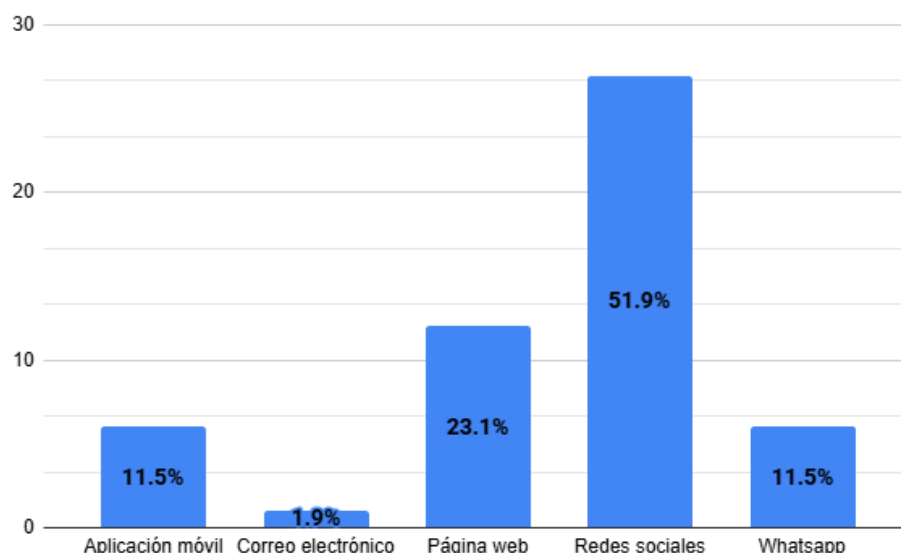
Pregunta 9: ¿Qué canal digital considera que la tienda debería mejorar para hacer más accesibles sus productos?

Tabla 9
Canal digital prioritario para mejorar la accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicación móvil	6	11.5	11.5	11.5
Correo electrónico	1	1.9	1.9	13.5
Página web	12	23.1	23.1	36.5
Redes sociales	27	51.9	51.9	88.5
Whatsapp	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11
Canal digital prioritario para mejorar la accesibilidad



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 9 y la Figura 11, el 51.9 % de los encuestados indicó que las redes sociales son el canal digital que la tienda debería mejorar para hacer más accesibles sus productos, lo que las posiciona como la principal prioridad. Le sigue la página web con un 23.1 %, mostrando una necesidad importante de optimización de este canal. En menor medida, un 11.5 % señaló la aplicación móvil y otro 11.5 % WhatsApp, mientras que solo un 1.9 % consideró que el correo electrónico debería ser priorizado. En general, los resultados sugieren que los clientes perciben las redes sociales como el canal con mayor potencial de mejora en términos de accesibilidad, evidenciando la importancia de fortalecer la experiencia del usuario en estas plataformas digitales.

Variable 2: Percepción de los consumidores

Dimensión 1: Confianza en la marca (3 ítems)

Pregunta 10: ¿Cree que el compromiso de la tienda con la inclusión es una práctica de largo plazo?

Tabla 10

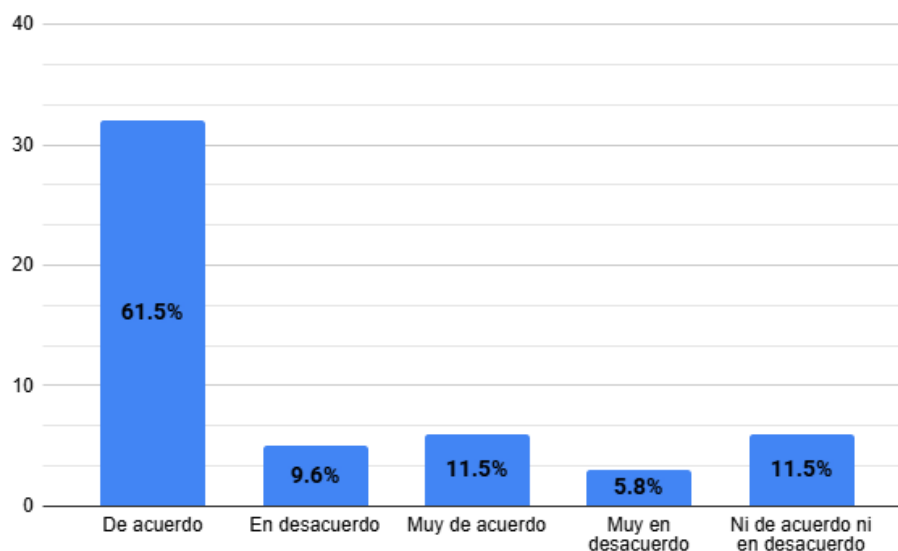
Percepción del compromiso a largo plazo con la inclusión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	32	61.5	61.5	61.5
En desacuerdo	5	9.6	9.6	71.2
Muy de acuerdo	6	11.5	11.5	82.7
Muy en desacuerdo	3	5.8	5.8	88.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Percepción del compromiso a largo plazo con la inclusión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 10 y la Figura 12, el 61.5 % de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con que el compromiso de la tienda con la inclusión es una práctica de largo plazo, mientras que un 11.5 % señaló estar “muy de acuerdo”, sumando un 73 % de percepciones positivas. Por otro lado, un 11.5 % manifestó una postura neutral al elegir “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En cuanto a las percepciones negativas, un 9.6 % indicó estar “en desacuerdo” y un 5.8 % “muy en desacuerdo”, alcanzando un 15.4 % de respuestas desfavorables. En general, los resultados sugieren que existe una percepción mayoritariamente favorable sobre la continuidad del compromiso inclusivo de la tienda, aunque aún persiste un grupo reducido que mantiene dudas o percepciones negativas.

Pregunta 11: Siento que esta tienda es honesta y digna de mi confianza debido a su comunicación.

Tabla 11

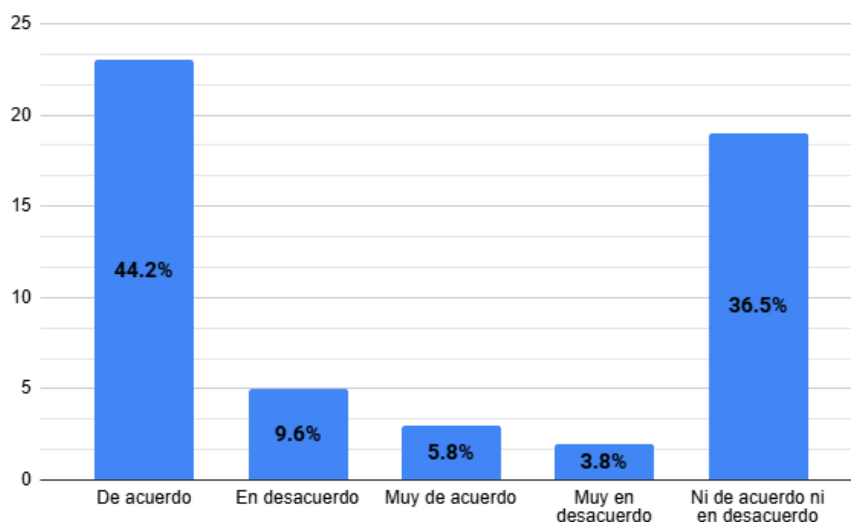
Percepción de honestidad y confianza en la comunicación de la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	44.2	44.2	44.2
En desacuerdo	5	9.6	9.6	53.8
Muy de acuerdo	3	5.8	5.8	59.6
Muy en desacuerdo	2	3.8	3.8	63.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	36.5	36.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Percepción de honestidad y confianza en la comunicación de la tienda



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 11 y la Figura 13, el 44.2 % de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con que la tienda es honesta y digna de confianza debido a su comunicación, mientras que un 5.8 % manifestó estar “muy de acuerdo”, sumando un 50 % de percepciones positivas. Por otro lado, un 36.5 % eligió la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una postura neutral importante. En cuanto a las percepciones negativas, un 9.6 % señaló estar “en desacuerdo” y un 3.8 % “muy en desacuerdo”, alcanzando un 13.4 % de respuestas desfavorables. En general, los resultados sugieren que existe una percepción moderadamente favorable sobre la honestidad y confiabilidad de la tienda, aunque una proporción considerable aún mantiene una posición neutral, evidenciando la necesidad de reforzar la confianza a través de una comunicación más consistente y clara.

Pregunta 12: ¿Qué acción de la tienda generaría más confianza sobre su compromiso inclusivo?

Tabla 12

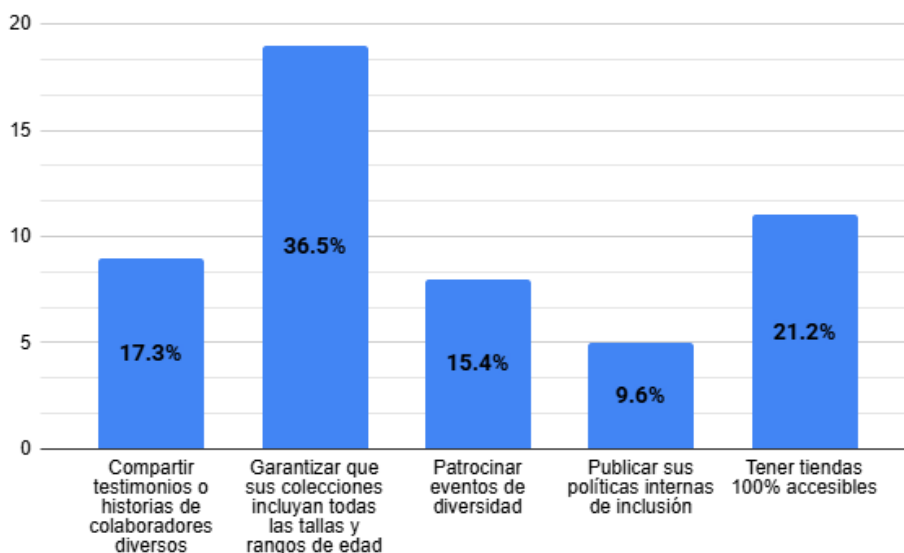
Acción que generaría mayor confianza en el compromiso inclusivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compartir testimonios o historias de colaboradores diversos	9	17.3	17.3	17.3
Garantizar que sus colecciones incluyan todas las tallas y rangos de edad	19	36.5	36.5	53.8
Patrocinar eventos de diversidad	8	15.4	15.4	69.2
Publicar sus políticas internas de inclusión	5	9.6	9.6	78.8
Tener tiendas 100% accesibles	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Acción que generaría mayor confianza en el compromiso inclusivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 12 y la Figura 14, la acción que generaría mayor confianza sobre el compromiso inclusivo de la tienda es garantizar que sus colecciones incluyan todas las tallas y rangos de edad, opción elegida por el 36.5 % de los encuestados. Le sigue la opción tener tiendas 100 % accesibles con un 21.2 %, lo que muestra una fuerte valoración por la accesibilidad física y funcional. Asimismo, un 17.3 % consideró importante compartir testimonios o historias de colaboradores diversos, mientras que un 15.4 % señaló patrocinar eventos de diversidad. En menor proporción, un 9.6 % indicó que publicar sus políticas internas de inclusión sería la acción más relevante. En general, los resultados sugieren que las acciones concretas y visibles, como la inclusión real en los productos y la accesibilidad, generan mayor confianza que las acciones únicamente comunicacionales o institucionales.

Dimensión 2: Intención de compra (3 ítems)

Pregunta 13: ¿Qué tan probable es que elija esta tienda para su próxima compra de prendas de moda?

Tabla 13

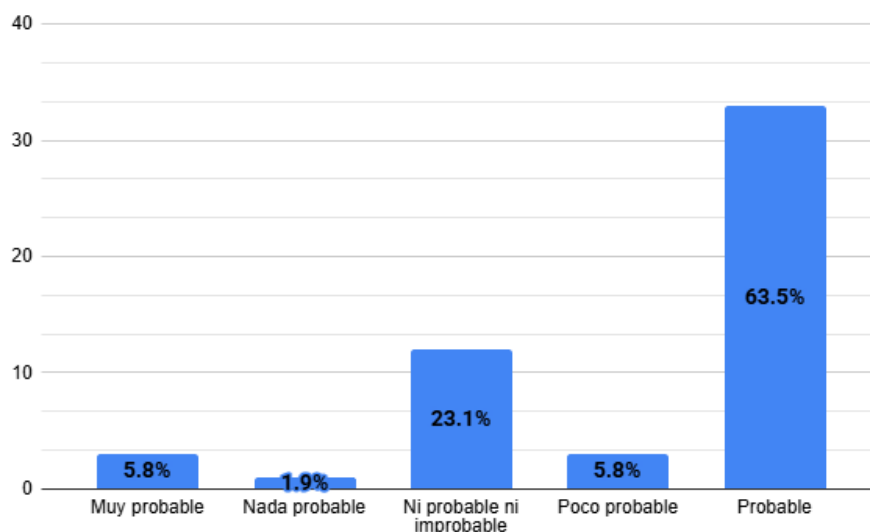
Probabilidad de compra futura en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy probable	3	5.8	5.8	5.8
Nada probable	1	1.9	1.9	7.7
Ni probable ni improbable	12	23.1	23.1	30.8
Poco probable	3	5.8	5.8	36.5
Probable	33	63.5	63.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Probabilidad de compra futura en la tienda



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 13 y la Figura 15, el 63.5 % de los encuestados indicó que es “probable” que elija esta tienda para su próxima compra de prendas de moda, mientras que un 5.8 % señaló que es “muy probable”, sumando un 69.3 % de intención de compra positiva. Por otro lado, un 23.1 % se mantuvo en una posición neutral al elegir “ni probable ni improbable”. En cuanto a las percepciones negativas, un 5.8 % manifestó que es “poco probable” y un 1.9 % que es “nada probable”, totalizando un 7.7 % de baja intención de compra. En general, los resultados sugieren una alta predisposición de los clientes a elegir la tienda en futuras compras, con una mayoría que presenta una intención de compra favorable.

Pregunta 14: La comunicación inclusiva de la tienda influye positivamente en mi decisión final de compra.

Tabla 14

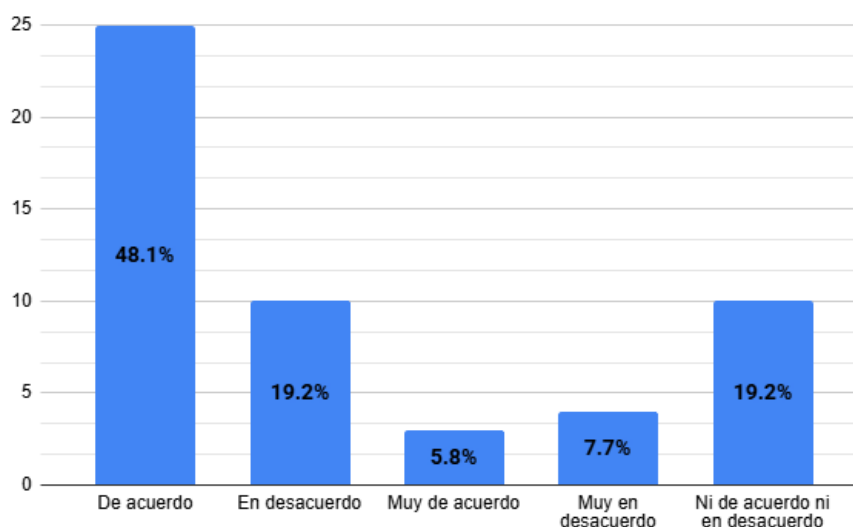
Influencia de la comunicación inclusiva en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	48.1	48.1	48.1
En desacuerdo	10	19.2	19.2	67.3
Muy de acuerdo	3	5.8	5.8	73.1
Muy en desacuerdo	4	7.7	7.7	80.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Influencia de la comunicación inclusiva en la decisión de compra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 14 y la Figura 16, el 48.1 % de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con que la comunicación inclusiva de la tienda influye positivamente en su decisión final de compra, mientras que un 5.8 % manifestó estar “muy de acuerdo”, sumando un 53.9 % de percepciones positivas. Por otro lado, un 19.2 % se mantuvo en una postura neutral al elegir “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En cuanto a las percepciones negativas, un 19.2 % señaló estar “en desacuerdo” y un 7.7 % “muy en desacuerdo”, alcanzando un 26.9 % de respuestas desfavorables. En general, los resultados sugieren que la comunicación inclusiva tiene una influencia positiva en una parte importante de los consumidores, aunque todavía existe un grupo considerable que no percibe un impacto claro de esta comunicación en su decisión de compra.

Pregunta 15: ¿Qué factor le motiva más a comprar en esta tienda de moda?

Tabla 15

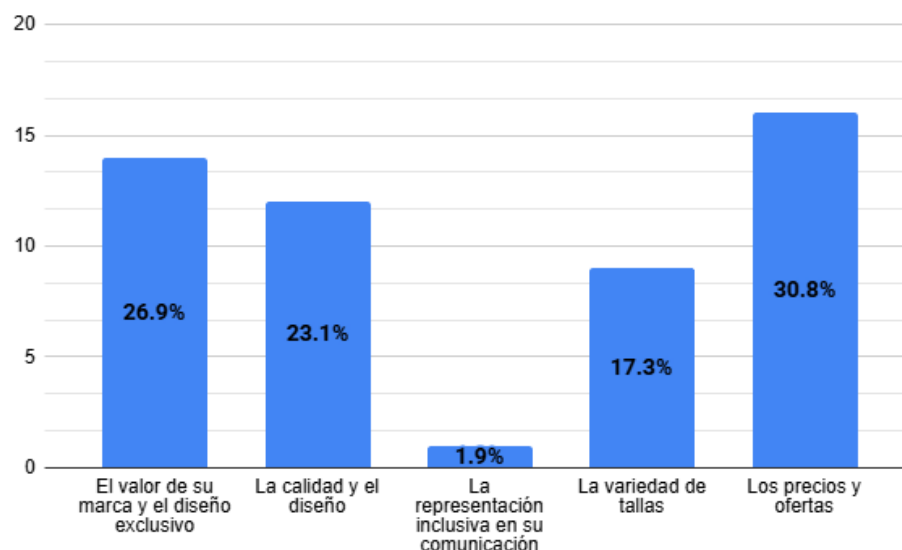
Factor principal que motiva la compra en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El valor de su marca y el diseño exclusivo	14	26.9	26.9	26.9
La calidad y el diseño	12	23.1	23.1	50.0
La representación inclusiva en su comunicación	1	1.9	1.9	51.9
La variedad de tallas	9	17.3	17.3	69.2
Los precios y ofertas	16	30.8	30.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Factor principal que motiva la compra en la tienda



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 15 y la Figura 17, el principal factor que motiva la compra en esta tienda son los precios y ofertas, opción elegida por el 30.8 % de los encuestados, lo que muestra una clara prioridad por el aspecto económico. Le sigue el valor de la marca y el diseño exclusivo con un 26.9 %, y luego la calidad y el diseño con un 23.1 %, reflejando que los atributos ligados al producto también son altamente valorados. Por otro lado, un 17.3 % señaló que la variedad de tallas es su principal motivación de compra. En contraste, solo un 1.9 % indicó que la representación inclusiva en su comunicación es el factor más influyente. En general, los resultados sugieren que las decisiones de compra están impulsadas principalmente por el precio y el diseño, mientras que la comunicación inclusiva aún tiene un peso limitado como motivador directo de compra.

Dimensión 3: Lealtad de marca (3 ítems)

Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia ha recomendado esta tienda de retail de moda a amigos o familiares en el último año?

Tabla 16

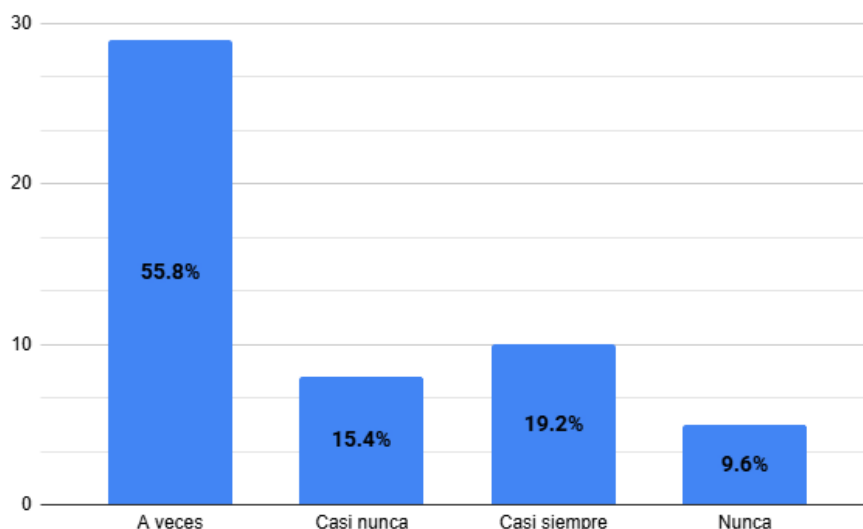
Frecuencia de recomendación de la tienda en el último año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	29	55.8	55.8	55.8
Casi nunca	8	15.4	15.4	71.2
Casi siempre	10	19.2	19.2	90.4
Nunca	5	9.6	9.6	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencia de recomendación de la tienda en el último año



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 16 y la Figura 18, el 55.8 % de los encuestados indicó que “a veces” ha recomendado esta tienda a amigos o familiares durante el último año, lo que muestra una recomendación ocasional. Asimismo, un 19.2 % señaló que “casi siempre” la recomienda, reflejando un nivel moderadamente alto de fidelidad. Por otro lado, un 15.4 % manifestó que “casi nunca” la recomienda y un 9.6 % indicó que “nunca” lo ha hecho, evidenciando la existencia de un grupo con baja intención de recomendación. En general, los resultados sugieren que la recomendación de la tienda se realiza de manera esporádica en la mayoría de los casos, con un nivel de fidelización moderado y margen de mejora en la experiencia del cliente.

Pregunta 17: ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a seguir comprando en esta tienda?

Tabla 17

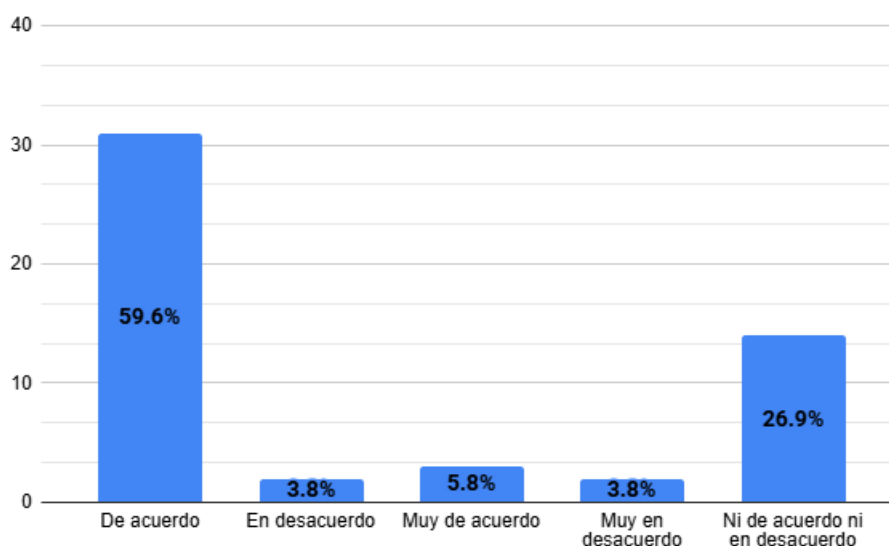
Disposición a seguir comprando en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	31	59.6	59.6	59.6
En desacuerdo	2	3.8	3.8	63.5
Muy de acuerdo	3	5.8	5.8	69.2
Muy en desacuerdo	2	3.8	3.8	73.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Disposición a seguir comprando en la tienda



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 17 y la Figura 19, el 59.6 % de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con seguir comprando en esta tienda, mientras que un 5.8 % señaló estar “muy de acuerdo”, sumando un 65.4 % de disposición positiva. Por otro lado, un 26.9 % se mantuvo en una postura neutral al elegir “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En cuanto a las percepciones negativas, un 3.8 % manifestó estar “en desacuerdo” y otro 3.8 % “muy en desacuerdo”, alcanzando un 7.6 % de baja disposición. En general, los resultados sugieren una buena predisposición de los clientes para continuar comprando en la tienda, aunque existe un grupo relevante que aún no tiene una postura definida, lo que representa una oportunidad para fortalecer la lealtad mediante mejores estrategias de comunicación y experiencia.

Pregunta 18: ¿Recomendaría más la tienda si reforzara su comunicación inclusiva?

Tabla 18

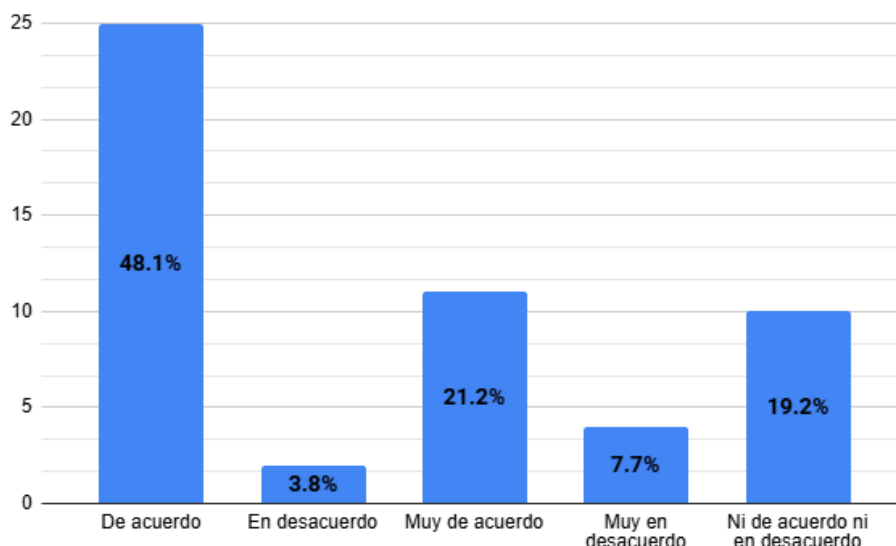
Impacto del refuerzo de la comunicación inclusiva en la recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	48.1	48.1	48.1
En desacuerdo	2	3.8	3.8	51.9
Muy de acuerdo	11	21.2	21.2	73.1
Muy en desacuerdo	4	7.7	7.7	80.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Impacto del refuerzo de la comunicación inclusiva en la recomendación



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 18 y la Figura 20, el 48.1 % de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con que recomendaría más la tienda si reforzara su comunicación inclusiva, mientras que un 21.2 % señaló estar “muy de acuerdo”, alcanzando un 69.3 % de disposición positiva. Por otro lado, un 19.2 % se mantuvo en una postura neutral al elegir “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En cuanto a las percepciones negativas, un 3.8 % manifestó estar “en desacuerdo” y un 7.7 % “muy en desacuerdo”, sumando un 11.5 % de respuestas desfavorables. En general, los resultados sugieren que una mayor comunicación inclusiva podría favorecer una percepción más positiva en la recomendación de la tienda, evidenciando que fortalecer este aspecto podría aumentar la intención de recomendación entre los clientes.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda, integrando dimensiones como la representación de la diversidad social y corporal, la accesibilidad comunicacional y la coherencia ética del discurso de marca.

La propuesta tiene un alcance local, ya que se desarrolla en una tienda ubicada en el distrito de Miraflores y busca fortalecer la relación entre la marca y el consumidor a través de una comunicación más ética, inclusiva y accesible, orientada a generar confianza, cercanía e identificación social. A partir de los resultados del trabajo de campo, se plantea una estrategia que promueve la representación real de la diversidad, la eliminación de estereotipos en los mensajes, la mejora del acceso a la información digital y la coherencia entre el discurso de marca y sus valores.

Si la propuesta demuestra coherencia y aplicabilidad en este contexto local, podría servir como referencia para otras tiendas del sector retail de moda en Lima Metropolitana con características similares. A mediano plazo, su adaptación podría extenderse a otros distritos urbanos del país que compartan dinámicas comerciales y socioculturales semejantes.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Contexto de mercado

Tabla 21

Contexto de mercado del sector retail de moda en el distrito de Miraflores

Elementos	Descripción
Competidores	Consultoras de comunicación estratégica, agencias de branding corporativo y empresas especializadas en posicionamiento de marca que ofrecen servicios de planificación y asesoría comunicacional para el sector retail.

Proveedores	Agencias de marketing digital que integran dentro de sus servicios propuestas de contenido inclusivo sin un enfoque estratégico especializado.
Canales de venta	Empresas del sector retail de moda que buscan fortalecer su posicionamiento, reputación y percepción de marca en mercados locales competitivos.
Estrategias de publicidad	Creciente incorporación de enfoques de inclusión, diversidad y responsabilidad social en la comunicación corporativa del sector retail.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El mercado de servicios de consultoría en comunicación estratégica vinculada al sector retail de moda se desarrolla en un entorno competitivo donde las empresas buscan diferenciarse no solo a través del producto, sino mediante la percepción que construyen en el consumidor. La creciente demanda por mensajes inclusivos y coherentes con valores sociales ha generado la necesidad de asesoría especializada que permita estructurar estrategias comunicacionales alineadas con dichas expectativas.

Clientes Potenciales (empresas)

Tabla 22

Clientes potenciales de la propuesta - Enfoque B2B

Elementos	Descripción
Industria	Comercio y retail, específicamente empresas del sector retail de moda dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y accesorios.
Tipo de empresa	Empresas medianas y grandes del sector retail de moda, con estructura organizacional formal, áreas de marketing y comunicación definidas y capacidad de inversión en estrategias comunicacionales.
Ingresos por ventas	Empresas con ingresos anuales medios y altos, que operan a escala local y nacional, permitiéndoles destinar recursos a la mejora de su imagen, posicionamiento y percepción de marca.
Cantidad de trabajadores	Organizaciones que cuentan con una plantilla laboral amplia, generalmente superior a 100 trabajadores, distribuidos entre tiendas físicas, áreas administrativas y equipos de marketing y comunicación.

Ubicación de la empresa y sedes	Empresas ubicadas principalmente en Lima Metropolitana, con sedes y tiendas en distritos comerciales estratégicos y otros centros urbanos con alta comercialización.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Descripción de la tabla 22. La tabla describe las características de los clientes potenciales desde una perspectiva empresarial, identificando a las empresas del sector retail de moda como el mercado objetivo de la propuesta. Estas organizaciones presentan una necesidad real y potencial de implementar estrategias de comunicación inclusiva que les permitan fortalecer su percepción de marca, mejorar la relación con sus consumidores y responder a las demandas actuales del mercado.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La propuesta consiste en el diseño de un modelo de consultoría estratégica en comunicación inclusiva dirigido a empresas del sector retail de moda, orientado a mejorar la percepción del consumidor mediante lineamientos estructurados y coherentes con las demandas actuales del mercado. La innovación radica en integrar la inclusión como eje estratégico de la comunicación de marca, incorporando dimensiones como la representación de la diversidad social y corporal, la accesibilidad comunicacional y la coherencia ética del discurso, articulando tanto los canales digitales como la experiencia en tienda física.

El modelo se desarrolla a partir de un diagnóstico comunicacional previo y la elaboración de lineamientos estratégicos que puedan ser implementados por las áreas de marketing de las empresas o por agencias externas. De esta manera, la propuesta no se centra en la ejecución operativa de campañas, sino en la estructuración de una estrategia especializada que permita a las empresas del retail diferenciarse en un entorno competitivo donde la percepción del consumidor constituye un factor clave.

Estructura de la estrategia de comunicación inclusiva propuesta

La estrategia propuesta se estructura a partir de un objetivo comunicacional central y tres ejes estratégicos que responden directamente a las debilidades identificadas en el diagnóstico situacional.

Objetivo comunicacional: Fortalecer la percepción de coherencia, confianza e identificación del consumidor mediante la incorporación sistemática de prácticas de comunicación inclusiva en todos los puntos de contacto de la marca.

Representación auténtica de la diversidad social y corporal: Se propone integrar de manera constante en las campañas publicitarias y contenidos digitales la representación de distintos perfiles corporales y sociales, evitando estándares homogéneos y promoviendo una identificación más amplia con el público objetivo.

Lineamientos sugeridos:

- Incorporar diversidad corporal, etaria y social de forma permanente en piezas visuales.
- Evitar el uso exclusivo de modelos con características físicas homogéneas.
- Representar situaciones cotidianas reales que favorezcan la identificación del consumidor.

Indicadores sugeridos:

- Percepción de identificación con la marca en encuestas internas.
- Nivel de interacción en contenidos que incorporen diversidad.
- Retroalimentación cualitativa en comentarios digitales.

Accesibilidad comunicacional en entornos digitales: Se recomienda incorporar herramientas que faciliten el acceso equitativo a la información, como subtítulos en contenidos audiovisuales, descripciones alternativas en imágenes y uso de lenguaje claro, mejorando la experiencia de distintos perfiles de consumidores.

Lineamientos sugeridos:

- Incluir subtítulos en todos los contenidos audiovisuales.
- Incorporar descripciones alternativas en imágenes digitales.

- Utilizar lenguaje claro y evitar términos excluyentes.

Indicadores sugeridos:

- Cumplimiento interno de criterios básicos de accesibilidad digital.
- Evaluación de claridad del mensaje por parte del consumidor.
- Reducción de comentarios asociados a confusión o falta de información.

Coherencia ética y continuidad estratégica: La inclusión debe integrarse como eje permanente del discurso de marca y no como acción aislada en fechas conmemorativas.

Lineamientos sugeridos:

- Mantener continuidad temática inclusiva a lo largo del año.
- Asegurar coherencia entre comunicación digital y experiencia en tienda.
- Verificar que la oferta real de productos corresponda al discurso inclusivo comunicado.

Indicadores sugeridos:

- Percepción de coherencia entre mensaje y experiencia real.
- Nivel de confianza reportado en evaluaciones internas.
- Índice de recomendación del consumidor.

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de una tienda de moda del distrito de Miraflores 2025 se visualiza en la Tabla X.

Tabla X

Análisis FODA de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none">- Existe una actitud favorable a recomendar la marca cuando percibe prácticas comunicacionales inclusivas, evidenciando una valoración positiva de este enfoque.- La comunicación actual proyecta valores de respeto, lo que constituye una base reputacional sobre la cual puede estructurarse una estrategia inclusiva más sistemática.

	<ul style="list-style-type: none">- Se reconoce la inclusión como un elemento que debe formar parte de la comunicación de marca de manera constante y no como acciones aisladas.- La tienda cuenta con un nivel inicial de credibilidad y confianza, lo que facilita el fortalecimiento de la relación marca–consumidor mediante ajustes estratégicos.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- El entorno social y cultural del distrito se caracteriza por una mayor apertura hacia temas de diversidad, inclusión y responsabilidad social.- El sector retail de moda muestra un creciente interés por integrar enfoques de inclusión y diversidad en sus estrategias comunicacionales.- Los consumidores consideran cada vez más relevantes los valores sociales y culturales comunicados por las marcas.- Las plataformas digitales actuales incorporan recursos que facilitan la accesibilidad y comprensión de los contenidos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- La comunicación inclusiva no se desarrolla de manera constante, afectando la coherencia del mensaje de marca.- La comunicación en redes sociales presenta limitaciones técnicas que dificultan el acceso equitativo a la información.- La comunicación de la tienda no refleja de manera amplia la diversidad social presente en el contexto peruano.- Los mensajes visuales priorizan estándares corporales homogéneos, lo que genera un distanciamiento por parte del público.- Los contenidos publicados no siempre facilitan una comprensión clara y accesible para todos los consumidores.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- El sector retail de moda mantiene prácticas comunicacionales centradas en estándares corporales limitados, lo que restringe la inclusión efectiva de la diversidad corporal.- Existen marcas que ya han desarrollado campañas inclusivas ampliamente reconocidas por el público.- La alta exposición a publicidad en redes sociales dificulta la diferenciación de los mensajes de marca.- Los consumidores evalúan de manera crítica la coherencia entre el discurso comunicacional y la experiencia real ofrecida por las marcas.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de consultoría estratégica en comunicación inclusiva ofrece a las empresas del sector retail de moda un modelo estructurado de lineamientos comunicacionales orientado a fortalecer la percepción del consumidor mediante prácticas coherentes, representativas y accesibles.

Esta propuesta aborda la problemática identificada en el diagnóstico situacional, donde se evidencian limitaciones en la continuidad de la comunicación inclusiva, barreras de accesibilidad digital y representaciones poco diversas en los mensajes visuales,

proporcionando una estructura estratégica que integra la diversidad social y corporal, la accesibilidad comunicacional y la coherencia ética como ejes permanentes de la marca.

De este modo, se responde a la necesidad de las empresas de diferenciarse en un entorno competitivo mediante una comunicación alineada con las demandas sociales actuales, asegurando coherencia entre el discurso de marca y la experiencia del consumidor sin centrarse en la ejecución operativa, sino en el diseño estratégico especializado.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las empresas del sector retail de moda estarían dispuestas a invertir en una consultoría estratégica en comunicación inclusiva que les permita estructurar lineamientos previos al lanzamiento de campañas, reduciendo riesgos de incoherencia entre el discurso comunicacional y la oferta real de productos.

En el mercado actual, las empresas destinan presupuesto a agencias de publicidad y marketing digital para la ejecución de campañas y posicionamiento de marca, realizando pagos por proyecto o mediante contratos de servicios mensuales.

En este contexto, podrían preferir modalidades de pago estructuradas por fases, diagnóstico, diseño estratégico y lineamientos de implementación, que se integren dentro de su planificación anual de marketing, permitiéndoles contar con una base estratégica sólida antes de ejecutar acciones comunicacionales.

5.3.4. Canales de distribución

Las empresas del sector retail de moda prefieren ser contactadas a través de canales profesionales y directos, como reuniones ejecutivas, correos corporativos y redes profesionales digitales, donde puedan recibir información detallada sobre la propuesta estratégica.

El contacto directo mediante reuniones presenciales o videoconferencias funciona mejor, ya que permite presentar el diagnóstico situacional, el análisis FODA y la estructura

de la estrategia de comunicación inclusiva, generando mayor credibilidad y confianza en el servicio de consultoría.

No obstante, los canales digitales representan la alternativa más económica, ya que requieren menor inversión en desplazamiento y recursos logísticos, facilitando el primer acercamiento con las empresas.

LinkedIn: Se utilizará LinkedIn como principal canal digital de prospección empresarial, permitiendo conectar con responsables de marketing, branding y comunicación del sector retail de moda en Lima Metropolitana. A través de mensajes directos y publicaciones estratégicas, se presentará la propuesta de consultoría y se coordinarán reuniones ejecutivas.

Correo corporativo: Se empleará el envío de propuestas ejecutivas en formato digital a correos institucionales de empresas del sector retail, detallando el alcance del servicio, estructura estratégica y beneficios del modelo. Este canal permitirá formalizar el contacto y dar seguimiento a reuniones o presentaciones.

Reuniones ejecutivas: El canal principal de distribución será la presentación directa de la propuesta mediante reuniones presenciales o videoconferencias, donde se expondrá el diagnóstico, la propuesta de valor y los lineamientos estratégicos. Este canal facilita la personalización del servicio y la resolución de consultas específicas.

Se concluye que el proceso de distribución del servicio será directo, combinando canales electrónicos profesionales (LinkedIn y correo corporativo) para la captación inicial, y reuniones ejecutivas como canal principal para la presentación y cierre del servicio de consultoría.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La penetración en el mercado se logrará mediante la presentación directa de la propuesta de consultoría estratégica en comunicación inclusiva a empresas del sector retail de moda, destacando el valor preventivo del servicio antes del lanzamiento de campañas publicitarias. Se buscará posicionar la consultoría como una herramienta estratégica que permite estructurar lineamientos claros y coherentes, reduciendo riesgos reputacionales y fortaleciendo la percepción del consumidor.

Se utilizará principalmente publicidad y prospección virtual a través de redes profesionales como LinkedIn, envío de propuestas ejecutivas por correo corporativo y presentaciones digitales dirigidas a responsables de marketing y comunicación del sector retail. De manera complementaria, se contemplarán reuniones presenciales o participación en espacios empresariales y eventos del sector, con el fin de generar contacto directo con potenciales clientes.

No se contempla la venta a intermediarios, ya que el modelo se basa en una relación directa entre la consultoría y la empresa cliente. Sin embargo, se podrá establecer alianzas estratégicas con agencias de marketing o estudios de branding que requieran asesoría especializada en comunicación inclusiva para complementar sus servicios.

Asimismo, se considerará la colaboración con asociaciones empresariales, cámaras de comercio o espacios académicos vinculados al sector retail, que puedan facilitar el acceso a empresas interesadas en fortalecer su comunicación estratégica, contribuyendo a la difusión del modelo de consultoría.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias: Las actividades necesarias para brindar la propuesta de valor incluyen la realización del diagnóstico comunicacional, el análisis de la percepción del consumidor y el diseño de lineamientos estratégicos de comunicación inclusiva adaptados a la empresa cliente. Para comercializar el servicio, se efectuará prospección empresarial mediante redes profesionales y correos corporativos, así como

reuniones ejecutivas para la presentación de la propuesta. La relación con el cliente se mantendrá a través de sesiones de asesoría y seguimiento estratégico, mientras que la obtención de ingresos se realizará mediante la prestación del servicio de consultoría estructurado por fases: diagnóstico, diseño estratégico y entrega de lineamientos.

Actividades productivas externas: Las actividades externas comprenden la ejecución operativa de las estrategias planteadas en el plan estratégico, tales como la producción de material publicitario, adecuación de vitrinas, gestión de pauta digital y desarrollo de contenidos en redes sociales, las cuales estarán a cargo de la empresa retail o de agencias especializadas contratadas por esta. Asimismo, la implementación de las recomendaciones sobre representación de la diversidad social y corporal en campañas publicitarias dependerá del equipo de marketing de la empresa cliente. Estas acciones permiten materializar los lineamientos estratégicos diseñados en la consultoría, sin que la ejecución operativa forme parte del servicio ofrecido.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores más importantes para el desarrollo de la consultoría estratégica en comunicación inclusiva incluyen herramientas digitales para el análisis de datos, software de diseño para la elaboración de documentos estratégicos y plataformas profesionales de comunicación empresarial. Estos recursos permiten estructurar diagnósticos, presentaciones ejecutivas y manuales de lineamientos dirigidos a empresas del sector retail de moda.

Para las actividades clave relacionadas con la captación y relación con el cliente, se podrán establecer alianzas con agencias de marketing, estudios de branding o consultorías corporativas que requieran asesoría especializada en comunicación inclusiva como complemento a sus servicios. Asimismo, se podrá colaborar con especialistas en accesibilidad digital o diversidad corporativa que contribuyan a fortalecer el sustento técnico de las recomendaciones estratégicas. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance del servicio sin asumir directamente la ejecución operativa de campañas publicitarias.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025; porque los resultados evidencian que una proporción significativa de consumidores asocia la comunicación inclusiva con mayores niveles de confianza, disposición de recomendación e influencia en la intención de compra. Asimismo, se identificó una percepción favorable hacia la representación de la diversidad y la accesibilidad comunicacional, lo que respalda la pertinencia estratégica de la propuesta en el contexto analizado.

Un hallazgo importante del estudio es que, aunque el precio continúa siendo el principal motivador directo de compra, la comunicación inclusiva tiene mayor impacto en la intención de recomendación y en la percepción de confianza hacia la marca. Esto indica que la inclusión no funciona necesariamente como un impulsor inmediato de venta, sino como un elemento que fortalece la relación entre la marca y sus consumidores, generando mayor identificación y disposición a recomendarla en el tiempo.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la confianza en la marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025; porque los resultados muestran que la coherencia entre el discurso inclusivo y las acciones reales de la marca se asocia con mayores niveles de credibilidad percibida y compromiso institucional a largo plazo.

Conclusión específica 2. Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la lealtad de marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025; porque se evidenció que un porcentaje considerable de consumidores incrementaría su disposición de recomendación si la tienda

reforzara su enfoque inclusivo, lo que refleja una predisposición favorable hacia este tipo de prácticas comunicacionales.

Conclusión específica 3. Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la intención de compra de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025; porque más de la mitad de los encuestados indicó que la comunicación inclusiva influye en su decisión final de compra, identificándose una valoración positiva hacia este enfoque como complemento a factores tradicionales como precio y diseño.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda implementar la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva de manera estructurada y sostenida en el tiempo, integrando lineamientos de diversidad, accesibilidad y coherencia ética en todos los puntos de contacto de la marca, con el fin de fortalecer la percepción del consumidor y consolidar su posicionamiento competitivo.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda asegurar coherencia entre el discurso inclusivo comunicado y la experiencia real ofrecida por la tienda, garantizando representación auténtica de la diversidad en campañas publicitarias y disponibilidad real de productos acordes a dicho mensaje.

Recomendación específica 2. Se recomienda reforzar la accesibilidad digital en redes sociales y página web, incorporando recursos como subtítulos, descripciones alternativas en imágenes y lenguaje claro, a fin de facilitar el acceso equitativo a la información.

Recomendación específica 3. Se recomienda mantener una comunicación inclusiva permanente y no limitada a campañas aisladas o fechas conmemorativas, consolidando este enfoque como eje estratégico de la identidad de marca.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1).
<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Álvarez Medina, M. A., Álvarez Medina, M. A., Orosco Cáceres, C., & Vera Torres, S. A. (2023). Sensibilidad social en la percepción de la publicidad y su influencia en la decisión de compra en las empresas de retail de ropa en Lima. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/items/04e31d68-a049-44a5-a47e-7d176b248c84>
- Castro Motta, S. A., Salcedo Chumbez, Á. M., & Toledo Soldevilla, M. E. (2024). Análisis del impacto del concepto de body positivity de la campaña de comunicación de Falabella Perú “Arriba mujeres, tal como somos” [Trabajo de investigación para optar al grado de maestro en Comunicación y Gestión de Contenidos, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/21493>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Lima Vargas, S., & Lima Vargas, Á. E. (2023). La participación en redes sociales de las empresas del mercado de la moda desde la perspectiva de la generación Z. *Contaduría y Administración*, 69(2), 440.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5166>
- Luján Chumbiray, D. F., & Polo Heredia, A. S. (2024). Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/665345b7-cb1f-47fd-a4be-b34d19bea1d6>
- Margalina, V. M., Jiménez, Á., & Magno, A. (2024). Confianza e intención de compra en el sector del comercio minorista de moda. *Redalyc*.

- Martínez-Guzmán, A. (2023). Impact of diverse advertising on consumer behavior: A social perspective. ProQuest Dissertations Publishing.
- Mina-Paz, A. (2021). La comunicación inclusiva: Un análisis desde la perspectiva de la diversidad y la justicia social. *Revista de Comunicación y Salud*, 11(2), 45–62.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1382363004/html/>
- Morales, J., & Rojas, M. (2025). Interculturalidad y representaciones sociales en la comunicación corporativa. SciELO.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). Metodología de la investigación total: Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis (6.ª ed.). Ediciones de la U.
- Quevedo-Espinoza, A. M., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de social media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. 593 Digital Publisher CEIT.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
- Ramírez Lopera, S., & Caicedo Dagua, V. (2024). ¿Marcas auténticamente inclusivas? Un análisis a partir de la percepción de la generación Z [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://hdl.handle.net/10614/15748>
- Ramos Quispe, I. M. (2020). Psicología del consumidor: Estudios de mercado y de publicidad [Trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Psicología, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio Institucional UPCH.
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sánchez-Idrovo, A. del R., & Vásquez-Eraza, E. J. (2025). Estrategias de marketing inclusivo y cómo las marcas pueden conectar con audiencias diversas y multiculturales. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(2), 215–234. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i2.313>
- Vallet-Bellmunt, A., et al. (2020). Disonancia cognitiva y comportamiento del consumidor en el sector moda. Redalyc.

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda en el distrito de Miraflores, 2025



Villota, K. (2023). Capital relacional y percepción de marca en el retail peruano [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima.

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda en el distrito de Miraflores, 2025

Integrantes:

1. González Carbajal, Joaquín Ignacio
2. Olivera Quipusco, Cesar Alberto
3. Torres Guardado, Andrea Aime
4. Vega Chumpitazi, Diego Armando

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de la presente investigación se evidencia en los ámbitos social, comunicacional y empresarial, al proponer estrategias de comunicación inclusiva aplicables al sector retail de moda. A nivel social y cultural, contribuye a promover prácticas comunicacionales más representativas y accesibles para diversos perfiles de consumidoras. En el plano empresarial, la propuesta fortalece el posicionamiento de la marca y optimiza la efectividad de sus acciones de marketing. Asimismo, el estudio aporta al campo de la comunicación estratégica al ofrecer un modelo aplicable y medible que mejora la percepción del consumidor en contextos competitivos.

Resultado del proceso de investigación

Como resultado del proceso de investigación, se identificó que la comunicación inclusiva influye de manera significativa en la percepción de los consumidores del sector retail de moda en el distrito de Miraflores. Los hallazgos evidencian que la representación diversa, la accesibilidad del contenido y la coherencia entre el discurso de marca y la experiencia en tienda son factores valorados por el público objetivo. En función de estos resultados, se valida la pertinencia de implementar estrategias estructuradas y medibles de comunicación inclusiva para fortalecer el posicionamiento y la conexión emocional de la marca con sus consumidoras.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de **estrategias de comunicación inclusiva** para mejorar la **percepción de los consumidores** de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 Estrategia de comunicación inclusiva Dimensiones: ● Marketing Inclusivo ● Diversidad ● Accesibilidad Variable 2 Percepción de los consumidores Dimensiones: ● Confianza en la marca ● Intención de compra ● Lealtad de marca	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental-transversal Niveles de investigación: Descriptivo	Población: Todos los consumidores de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores. Muestra: 52 clientes residentes de Lima. El muestreo será no probabilístico por conveniencia.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la confianza en la marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la confianza en la marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			
¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la intención de compra de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la intención de compra de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.				

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda en el distrito de Miraflores, 2025



¿Es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la lealtad de marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la lealtad de marca de una tienda del sector retail de moda del distrito de Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			
---	---	------------------------	--	--	--

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA				
								1	2	3	4	5
Variab le 1 Estrate gia de comun icación inclusi va	Según Sánchez-Ildrovo y Vásquez-Erao (2025), la estrategia de comunicac ión inclusiva comprend e el conjunto de acciones de marketing que integran la diversidad, promueve n la accesibilidad y fomentan la equidad en la representación de los públicos, generando vínculos auténticos entre las marcas y audiencias multicultur ales.	La variable estrategia de comunicac ión inclusiva presenta tres dimension es: marketing inclusivo (ítems 1 al 3), diversidad (ítems 4 al 6) y accesibilidad (ítems 7 al 9). Para medir esta variable se utilizará un cuestionar io dirigido a los consumidores de una tienda del sector retail peruano en moda, con una escala de medición ordinal (tipo Likert) y nominal, ver Anexo 7.3.	Marketing Inclusivo	Frecuenc ia de exposició n a mensajes inclusivos	1	¿Con qué frecuencia ve mensajes inclusivos de esta tienda en sus redes sociales?	Escala Likert	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
				Percepci ón de valores de respeto y equidad	2	¿Considera que los mensajes inclusivos de la tienda reflejan valores de respeto y equidad?	Escala Likert	Muy de s acue rd o	En de sa cu erd o	Ni ac uer do ni en de sa cu erd o	De a cu erd o	Muy de ac uer d o
				Prioridad de acciones inclusivas	3	¿Qué acción debería priorizar la tienda para hacer su marketing más inclusivo?	Escala nominal	U sa r le ng ua je si n es te r e o t i p o s	Ma y o r v a r i e d a d de t e m a s i n c l u s i v o s	I n c l u i r m e n s a j e s de r e s p e t o e i g u a l d a d	R e p r e s e n t a r d i s t i n t a s r e a l i d a d e s s o c i a l e s	A d a p t a r c o n t e n i d o s a d i s t i n t o s p ú b l i c o s
			Diversida d	Represe ntación de grupos diversos	4	¿Con qué frecuencia ve modelos de diversas tallas y etnias en la publicidad	Escala Likert	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda en el distrito de Miraflores, 2025



								us ión			a s l a s t a l l a s y r a n g o s d e e d a d	ers os
			Intención de compra	Probabilidad de compra futura	1 3	¿Qué tan probable es que elija esta tienda para su próxima compra de prendas de moda?	Escala Likert	N a d a p r o b a b l e	P o c o p r o b a b l e	N i p r o b a b l e n i m p r o b a b l e	P r o b a b l e	M u y p r o b a b l e
				Influencia de la comunicación inclusiva	1 4	La comunicación inclusiva de la tienda influye positivamente en mi decisión final de compra.	Escala Likert	M u y e n d e s a c u e r d o	E n d e s a c u e r d o	N i d e a c u e r d o n i e n d e s a c u e r d o	D e a c u e r d o	M u y d e a c u e r d o
				Factor motivación de compra	1 5	¿Qué factor le motiva más comprar en esta tienda de moda?	Escala nominal	L a v a r i e d a d d e t a l l a s	L a c a l i d a d y e l d i s e ñ o	L o s p r e c i o s y o f e r t a s	E l v a l o r d e l a m a r c a	L a r e p r e s e n t a c i ó n i n c l u s i v a e n s u c o m u n i c a c i ó n
				Lealtad de marca	Frecuencia de recomendación	1 6	¿Con qué frecuencia ha recomendado esta tienda a amigos o familiares en el último año?	Escala Likert	N u n c a	C a s i n u n c a	A v e c e s	C a s i s i e m p r e

Propuesta de estrategias de comunicación inclusiva para mejorar la percepción de los consumidores de una tienda del sector retail de moda en el distrito de Miraflores, 2025



				Disposición a recompra	1 7	¿Qué tan dispuesto(a) estaría a seguir comprando en esta tienda?	Escala Likert	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
				Influencia de la comunicación inclusiva en la recomendación	1 8	¿Recomendaría más la tienda si reforzara su comunicación inclusiva?	Escala Likert	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Andrea Torres, Joaquín González, César Olivera y Diego Vega, alumnos de la Escuela Superior del Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre la percepción de las tiendas de moda del sector retail peruano. Este cuestionario forma parte de nuestro trabajo para el curso de Técnicas y Herramientas de Investigación.

La encuesta tiene una duración menor a 10 minutos y es completamente anónima, por lo que no solicitaremos ningún dato personal. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y tratadas con total confidencialidad. Le pedimos responder con sinceridad para contribuir al éxito de nuestra investigación.

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

¿Conoce o ha comprado en una tienda de moda del sector retail peruano en el último año?

- Si
- No

Edad

- De 18 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- De 61 a más años

Sexo

- Masculina
- Femenino
- Persona no binaria / de género diverso
- Prefiero no decirlo

BLOQUE 1: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA

3. ¿Con qué frecuencia ve mensajes inclusivos en una tienda de moda retail en sus redes sociales?
 - Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre

4. ¿Considera que los mensajes inclusivos de una tienda de moda del sector retail reflejan valores de respeto y equidad?
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo

5. ¿Qué acción debería priorizar la tienda para hacer su marketing más inclusivo?
 - Usar lenguajes sin estereotipos
 - Mayor variedad de temas inclusivos
 - Incluir mensajes de respeto e igualdad
 - Representar distintas realidades sociales
 - Adaptar contenidos a distintos públicos

6. ¿Con qué frecuencia ve modelos de diversas tallas y etnias en la publicidad reciente de la tienda?
 - Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre

7. ¿Considera que la tienda refleja adecuadamente la diversidad de sus clientes en su publicidad?
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo

8. ¿Qué aspecto de la diversidad cree que la tienda debería reforzar en futuras campañas?
 - Diversidad cultura
 - Diversidad de género
 - Diversidad de edad
 - Diversidad corporal
 - Inclusión de personas con discapacidad

9. ¿Con qué frecuencia la tienda aplica recursos de accesibilidad en sus canales digitales (por ejemplo, subtítulos en videos, buen contraste de colores o lenguaje claro en sus mensajes)?
 - Nunca

- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

BLOQUE 2: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UNA TIENDA DEL SECTOR RETAIL DE MODA

10. ¿Qué tan fácil es para usted acceder y comprender la información de la tienda en sus canales digitales?

- Muy difícil
- Difícil
- Regular
- Fácil
- Muy fácil

11. ¿Qué canal digital considera que la tienda debería mejorar para hacer más accesibles sus productos?

- Página web
- Redes sociales
- Aplicación móvil
- Whatsapp
- Correo electrónico

12. ¿Cree que el compromiso de la tienda con la inclusión es una práctica de largo plazo?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

13. Siento que esta tienda de retail de moda es honesta y digna de mi confianza debido a su comunicación.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

14. ¿Qué acción de la tienda generaría más confianza sobre su compromiso inclusivo?

- Publicar sus políticas internas de inclusión
- Tener tiendas 100% accesibles
- Patrocinar eventos de diversidad
- Garantizar que sus colecciones incluyan todas las tallas y rangos de edad
- Compartir testimonios o historias de colaboradores diversos

15. ¿Qué tan probable es que elija esta tienda para su próxima compra de prendas de moda?

- Nada probable
- Poco probable

- Ni probable ni improbable
 - Probable
 - Muy probable
16. La comunicación inclusiva de la tienda influye positivamente en mi decisión final de compra.
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
17. ¿Qué factor le motiva más comprar en esta tienda de moda?
- La variedad de tallas
 - La calidad y el diseño
 - Los precios y ofertas
 - El valor de su marca y el diseño exclusivo
 - La representación inclusiva en su comunicación
18. ¿Con qué frecuencia ha recomendado esta tienda de retail de moda a amigos o familiares en el último año?
- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
19. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a seguir comprando en esta tienda?
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
20. ¿Recomendaría más la tienda si reforzara su comunicación inclusiva?
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo