

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**EL VISUAL MERCHANDISING PRESENTADO A TRAVÉS DE
ESCAPARATES VIRTUALES COMO UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA LOS ARTESANOS
PERUANOS EN LOS RUBROS DE CERÁMICAS Y TEXTILES**

Tesis para obtener el título profesional en
Arquitectura de Interiores

AUTOR:

Bach. Yullisa Yasmin Ccahuana Amorin
(ORCID: 0000-0003-1308-762X)

Tesis para obtener el título profesional en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

Bach. Ana Rosa Prado Sánchez
(ORCID: 0000-0002-9663-0423)

ASESOR:

Jhonatan Alexis Zavala Castillo
(ORCID: 0000-0003-2882-5074)

Lima - Perú
Octubre 2021

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Capítulo I: El Problema	7
1.1. Planteamiento del Problema	7
1.2. Preguntas de investigación	9
1.3. Objetivos de Investigación	10
Capítulo II: Marco Teórico	10
2.1. Mapa de Literatura	10
2.2. Antecedentes de Investigación	11
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica	14
Capítulo III: Metodología	19
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	19
3.2. Diseño de Investigación	20
3.3. Operacionalización de Variables	20
3.4. Consentimiento Informado	26
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	27
Capítulo IV: Resultados	28
4.1. Análisis de Resultados	28
4.2. Discusión de Resultados	35

4.3. Recomendaciones	38
Referencias	40
Anexos	44

Lista de Tablas

Tabla 1	19
<i>Cuadro de Unidad de Análisis.</i>	19
Tabla 2	21
<i>Cuadro de Operacionalización de variables.</i>	21
Tabla 3	37
<i>Cálculo de validez para el instrumento de medición.</i>	37

Lista de Figuras

Figura 1	10
<i>Principales aspectos de los artesanos peruanos y escaparate virtual.</i>	10
Figura 2	11
<i>Artesanía peruana y tecnología en torno a artesanos peruanos y escaparate virtual.</i>	11
Figura 3	22
<i>Escaparate Virtual de Cerámica – Vista sin proyección de video.</i>	22
Figura 4	23
<i>Escaparate Virtual de Textil – Vista sin proyección de video.</i>	23
Figura 5	25
<i>Escaparate Virtual de Cerámica – Vista con proyección de video.</i>	25
Figura 6	26
<i>Escaparate Virtual de Textil - Vista con proyección de video.</i>	26
Figura 7	28
<i>Primer reconocimiento de los escaparates virtuales.</i>	28
Figura 8	29
<i>Reconocimiento visual del tipo de artesanía al ver el escaparate virtual.</i>	29
Figura 9	29
<i>Reconocimiento de la artesanía peruana presentada a través del escaparate virtual.</i>	29
Figura 10	30
<i>Reconocimiento de la artesanía peruana presentada a través del escaparate virtual.</i>	30

Figura 11	30
<i>Atracción al ver el diseño del escaparate 3D.</i>	30
Figura 12	31
<i>Atracción al ver el escaparate virtual.</i>	31
Figura 13	31
<i>Pregunta personal a los encuestados frente a la muestra del escaparate virtual.</i>	31
Figura 14	32
<i>Aceptación de las personas para ver los escaparates en la realidad.</i>	32
Figura 15	32
<i>Recomendación de las artesanías mostradas para exportación o importación.</i>	32
Figura 16	33
<i>Acogida de los escaparates virtuales previamente intervenidos en un espacio real</i>	33
Figura 17	33
<i>Recomendación de los escaparates virtuales como punto turístico.</i>	33
Figura 18	34
<i>Posible adquisición de la artesanía mostrada en los escaparates virtuales.</i>	34
Figura 19	34
<i>Opinión de inclusión del tipo de escaparate virtual dentro del visual merchandising.</i>	34

Resumen

Esta presente investigación tiene como objetivos principales; primero, la elaboración de escaparates virtuales que permitan ser el medio de comunicación audiovisual para difundir los trabajos y habilidades manuales de los artesanos peruanos; segundo, gestionar los escaparates virtuales para que impacten visualmente al consumidor que busque relacionarse con la artesanía peruana; y tercero, analizar el alcance de los escaparates virtuales para generar un impulso comercial de los artesanos peruanos que buscan un reconocimiento nacional e internacional. Estos objetivos estuvieron estudiados en base a la muestra de estudio, conformado por el diseño de 2 escaparates virtuales pertenecientes a la categoría de cerámica y textil, y en donde se aplicó un tipo de muestreo No Probabilístico por conveniencia, lo que permitió tener una mayor facilidad de acceso y disposición de los involucrados para la recolección de resultados y el análisis de estos mismos. Y que en consecuencia se obtuvieron respuestas favorables frente a los objetivos propuestos, entre ellos, que los escaparates permitieron asociar a las artesanías peruanas con productos de alta gama en base al entorno en el que se presentó reconociendo el tipo de artesanía; también que, las personas recomendarían los productos exhibidos a través de los escaparates virtuales para importación o exportación; y que el impacto visual en el diseño generó atracción de los encuestados para recomendarlo como un punto turístico. Así mismo quedó constancia que, los escaparates virtuales son una nueva forma de mostrar, reconocer y exponer productos que pretenden ser involucrados a través de una historia y que impacte en las emociones del consumidor, para fidelizarlo hacia una marca, producto o tradición. Y en donde mediante esta investigación se muestra el gran valor que se obtuvo a través de la creación de este tipo de escaparates bajo la unión de dos carreras creativas enfocado a ampliar el nivel de innovación.

Palabras claves: Visual Merchandising, Escaparates Virtuales, Vídeo Audiovisual, Artesanía Peruana, Cerámicas, Textiles.

Abstract

This present research has as main objectives; first, the elaboration of virtual windows that allow to be the means of audiovisual communication to disseminate the works and manual skills of Peruvian craftsmen; second, to manage the virtual windows so that they visually impact the consumer who seeks to relate to Peruvian handicrafts; and third, to analyze the scope of virtual showcases to generate a commercial impulse of Peruvian artisans seeking national and international recognition. These objectives were studied on the basis of the study sample, made up of the design of 2 virtual windows belonging to the ceramic and textile category, and where a non-probabilistic sampling type was applied for convenience, this allowed for greater ease of access and disposition of those involved for the collection of results and the analysis of them. And that consequently favorable responses were obtained against the proposed objectives, such as; the shop windows allowed to associate Peruvian handicrafts with high-end products based on the environment in which it was presented recognizing the type of crafts; also, people would recommend products displayed through virtual window displays for import or export; and that the visual impact on the design generated the attraction of the respondents to recommend it as a tourist point. It was also recorded that, virtual window displays are a new way to show, recognize and expose products that pretend to be involved through a history and that impact on the emotions of the consumer, in order to gain loyalty toward a brand, product or tradition. And where this research shows the great value that was gained through the creation of this type of window displays under the union of two creative careers aimed at further broadening the level of innovation.

Keywords: Visual Merchandising, Virtual Showcases, Audiovisual Video, Peruvian Crafts, Ceramic, Textile.

Capítulo I: El Problema

En este primer capítulo de la investigación se explicó la visión panorámica del problema, la variable de estudio junto a la muestra y la necesidad de estudiarlo, como también el efecto de la muestra frente a la variable, el beneficio dentro del estudio y el planteamiento del problema donde se explicó el propósito de la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

Kay (como se citó en Forstner, 2013) mencionó que durante mucho tiempo la mayoría de países latinoamericanos se transformaron en el ámbito rural por la diversificación económica, cambios de la subsistencia de la agricultura, entre otras actividades no agrícolas, como las artesanías que tienen una mayor flexibilidad en el trabajo y las interrelaciones en el ámbito urbano. Dicho esto, el Perú es un país donde se encuentra una gran diversidad de atractivos turísticos, como restos arqueológicos, gastronomía y artesanías, esta última conserva una riqueza cultural, debido a la variedad de técnicas artesanales, como, textiles, piezas de lana hechas a mano, orfebrería, trabajo en el que se realizan artículos en metales como plata, oro, bronce y objetos de cerámicas, siendo este el grupo de artesanías que constituye el 72% de la producción total que el Perú destina al extranjero (Burns, 2015). Según Burns (2015) explicó que desde los años 60's existen las ferias artesanales, que tienen el fin de poner en contacto a los turistas y gente interesada, desarrollando así la cultura. A partir del año 2013 dichas actividades son reconocidas en el mercado y han ido creciendo paulatinamente, en la actualidad no existen solamente ferias artesanales compuestas por gran cantidad de puntos de ventas en las grandes ciudades, sino que se han movido a diversas partes del Perú como provincias y pueblos pequeños.

Este presente estudio pretende mostrar la problemática hallada de acuerdo a lo mencionado por Forstner (2013) que las artesanas peruanas de Puno han tenido que adaptarse a los nuevos productos y diseños con aspectos diferentes a la artesanía tradicional en cuanto al color, diseño, medidas y acabado para su comercialización como resultado de las tendencias internacionales. Seguido por Macha (2018) que añadió que los objetos artesanales dan la sensación superficial de un valor muy por debajo de lo que costaría un objeto comercial puesto en una tienda y con un entorno diferente, causando una preferencia del consumidor hacia un producto del mismo material, estilo y técnica, pero mejor posicionado y siendo indiferente al precio o valor de este mismo. Adicionalmente a esto, la comunidad artesanal peruana carece de un desarrollo enfocado a la atención al cliente, debido al desconocimiento y el enfoque exclusivo en la producción de piezas artesanales, siendo esta la acción principal para el reconocimiento y recomendación del consumidor hacia el artesano y sus artesanías (Muguerza, 2020). Esto influye en la presencia digital sobrepuesto a una presencia física, ya que el consumidor actual está más pendiente en buscar por internet que ingresar o ir hacia una tienda, esto despierta en el consumidor un interés por el trabajo y acción de compra previamente visto (Herreda y Flores, 2018). De igual manera, Amado (2011) indicó que, para dar difusión de un bien o servicio, las redes sociales son fundamentales, una pieza clave para llegar al reconocimiento y posicionamiento dentro de una sociedad.

La máxima representación de las características culturales está basada en el intercambio de los artesanos que elaboran las piezas manuales y los consumidores como los turistas, profesionales relacionados o persona común que adquiere un producto o servicio, esto permite tener un conocimiento del significado de lo que se obtiene y la valoración hacia el trabajo de lo adquirido previamente (Macha, 2018). Según Forstner (2013) explicó que los artesanos peruanos buscan maneras de darse a conocer por sus habilidades mediante sus

productos en ferias locales, sin embargo, no obtienen el suficiente público que quisieran tener debido a que son pocas las personas que frecuentan estas ferias en temporadas cortas y en donde los precios son bajos por el ambiente en el que se ubica, por este motivo muchos de los artesanos tratan de expandir sus trabajos hacia el mercado internacional, dejando de lado el mercado nacional. En esta investigación los artesanos peruanos desean ser vistos como artistas que reflejan el lado emocional a través de sus habilidades en cada una de sus piezas artesanales y que este genere un vínculo entre los consumidores como resultado del esfuerzo puesto en este mismo (Macha, 2018).

El beneficio de esta presente investigación se obtiene mediante una intervención digital, para convertir un espacio real en un espacio virtual que sea recordado por el consumidor que brindará posicionamiento al producto o artesanía, reconocimiento y valoración al trabajo artesanal y recomendación de impresión a primera vista, de esta manera el artesano identificará sus diferencias esenciales en el mercado actual (Herrada y Flores, 2017). Teniendo como consecuencia una comercialización viable proveniente del reconocimiento de un producto por sus atributos y características, sea cerámica o textil en este caso y la técnica usada, esto permite enfocar el producto en diferentes puntos de venta para establecer un éxito comercial (Aguinaga, 2018).

Finalmente, se ha demostrado que es favorable la cuestión del crecimiento exponencial en el ámbito artesanal (Burns, 2015) y según los reportes presentados por Forstner (2013) han demostrado que la necesidad de aprender y reinventarse es necesaria, seguido por Macha (2018) que afirma que con el apoyo de ambas variantes se va a generar un cambio de concientización sobre la importancia del conocimiento de nuestra cultura, por ende se concluye que el problema representa una viabilidad de estudio para la presente investigación.

1.2. Preguntas de investigación

¿Los escaparates virtuales serían una alternativa de comunicación audiovisual para que los artesanos peruanos tengan un medio de difusión de sus trabajos y habilidades manuales?

¿Los escaparates virtuales generarían un mayor impacto visual para el consumidor que busque relacionarse con la artesanía peruana?

¿Los escaparates virtuales podrían ser el impulso comercial que los artesanos peruanos buscan para un reconocimiento nacional e internacional?

1.3. Objetivos de Investigación

Elaborar escaparates virtuales que permitan ser el medio de comunicación audiovisual para difundir los trabajos y habilidades manuales de los artesanos peruanos.

Gestionar los escaparates virtuales para que impacten visualmente al consumidor que busque relacionarse con la artesanía peruana.

Analizar el alcance de los escaparates virtuales para generar un impulso comercial de los artesanos peruanos que buscan un reconocimiento nacional e internacional.

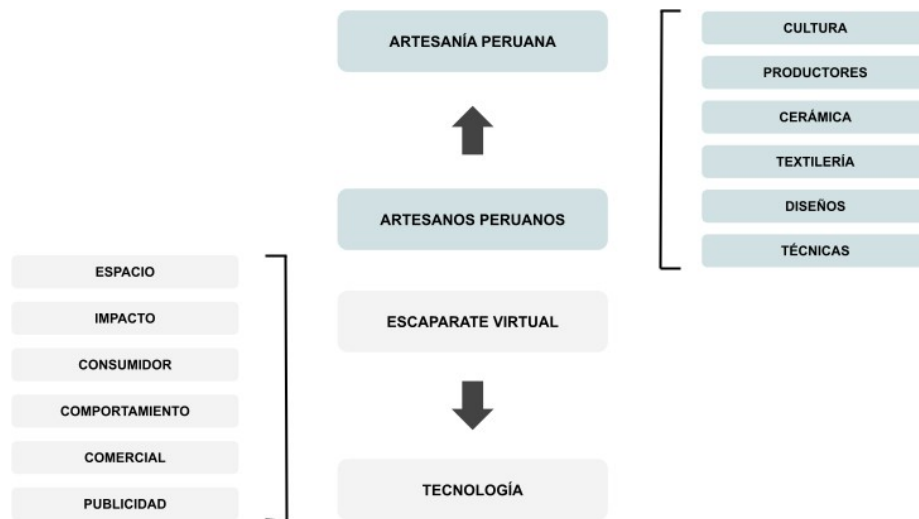
Capítulo II: Marco Teórico

En este segundo capítulo de la presente investigación se explicó a través del Mapa de Literatura los componentes y referencias de las variables de estudio, también como antecedentes de investigaciones previas que complementan el objetivo planteado y como último punto el planteamiento de la perspectiva teórica que permitió entender los conceptos, características e importancia dentro de esta investigación.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1

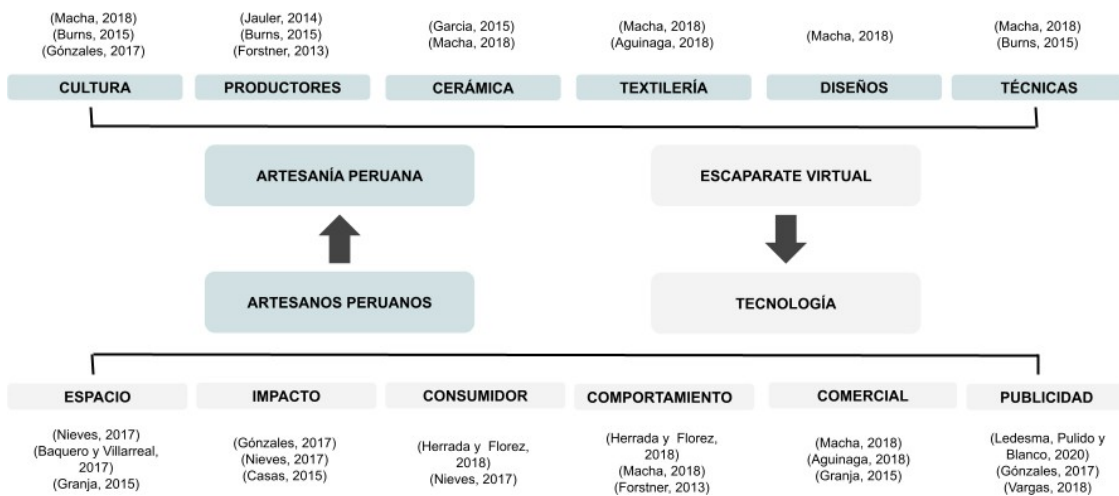
Principales aspectos de los artesanos peruanos y escaparate virtual.



Nota. La figura muestra las clasificaciones que se han determinado de acuerdo a la investigación en estudio.

Figura 2

Artesanía peruana y tecnología en torno a artesanos peruanos y escaparate virtual.



Nota. La figura muestra a los principales autores que aportaron con sus investigaciones en las diversas clasificaciones de esta investigación.

2.2. Antecedentes de Investigación

Zapata (2020) presentó como objetivo explorar las diversas oportunidades en el sector artesanal para fortalecer a nivel local. Este estudio se complementa con los enfoques

sectoriales iniciados por el consejo provincial de turismo de El Hajeb, donde se centraron en analizar cómo la artesanía y su adecuada promoción puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población rural, en particular a través de una estrategia de comercialización de productos artesanales específicos para este modo de producción. Tuvieron como muestra de estudio a las artesanas locales y utilizaron un diseño de investigación experimental - cuasi experimental, donde se realizó un punto de venta colectivo o vitrina cooperativa de artesanías locales. Obtuvieron como resultado el mejoramiento del progreso de una comunidad, preservando al mismo tiempo un patrimonio intangible en peligro de extinción, donde se midió hasta qué punto las artesanas pueden aprovechar las funciones relacionadas con este punto de venta colectivo, que resultó ser el mejor regalo posible para ellas. Este estudio permitió explorar los criterios de información respecto al ámbito artesanal y las estrategias de distribución que permiten su éxito comercial en el mercado.

Gamarra (2013) tuvo como objetivo analizar y conocer a profundidad el Visual Merchandising y todos los factores que hacen posible encantar y cautivar al cliente a través de una vidriera. La muestra se enfocó en 3 diseñadores independientes y utilizaron un enfoque de investigación analizando a profundidad la muestra presentada. Después de haber realizado un análisis detallado de lo que comprende la tesis se concluyó que es una disciplina adaptable al desarrollo y la modernidad de nuestros tiempos, por su dúctil empleo y adaptabilidad para los diferentes escenarios culturales y comerciales, especialmente cuando se pretende comunicar, proyectar, seducir y cautivar la atención de los ojos humanos que están relacionados con los estímulos y motivaciones que influyen en las preferencias y decisiones del consumidor frente a la imagen que inspire una marca o producto. Esta investigación permitió tener mayor información sobre los elementos y factores que son de

importancia para desarrollar un escaparate digital, con elementos ya investigados con anterioridad.

Frías, Barrios, Cabra, Cabrera y Riaño (2020) mediante el informe para Artesanías Colombia, presentaron como objetivo diseñar diversas exhibiciones dentro de una feria presencial y virtual para el sector artesanal, con el propósito de generar una comunicación asertiva para captar la atención y el interés de los compradores, con la muestra de 7 espacios intervenidos entre digitales y presenciales, donde se evidenció el diseño de investigación experimental - cuasi experimental, en la cual todas las exhibiciones fueron ejecutadas dentro de un mismo entorno para de esta manera obtener una relación activa entre artesanos, diseñadores y compradores. El resultado fue que generaron una alternativa de comercio enfocada al sector artesanal para mejorar el impacto visual, apoyándose de herramientas tecnológicas disponibles como el e-commerce y 3D que permitieron ampliar las posibilidades de visualización de las artesanías para que se vieran atractivas y deseables al consumidor. Este informe permitió ver las grandes posibilidades que se obtienen del buen manejo y desarrollo de una exhibición digital y cómo esto repercute entre los consumidores generando atracción e interés al mismo tiempo.

Nina (2019) presentó como objetivo usar un escaparate virtual para validar la relación entre la exhibición e información de los productos de ropa y accesorios sobre la intención de compra en tienda física. La muestra a estudiar fueron mujeres peruanas adolescentes entre 12 a 17 años con un alto interés e interacción por los productos vistos en los escaparates virtuales. Para este estudio se utilizó un enfoque de investigación mixto a través del análisis cualitativo obtenido de focus group y entrevistas a expertos, y del análisis cuantitativo obtenido de encuestas dirigidas al público objetivo. Se obtuvo como resultado que las personas con una posible acción de compra en tienda física o virtual tuvieron a primera vista una atracción por el producto exhibido digitalmente en una red social y que luego generó un

impulso de visitar la tienda y seguir al pendiente de las nuevas actualizaciones de los productos. Esta investigación permitió ver el gran alcance que se obtiene de las visualizaciones a través de escaparates virtuales donde se exhiben productos específicos a través de imágenes compuestas que esperan una mayor difusión entre diversos públicos.

Cadena (2018) planteó como objetivo elaborar una estrategia de comunicación digital para promocionar y comercializar las artesanías ecuatorianas, de esta manera identificaría el comportamiento y preferencia de los turistas hacia los productos artesanales. La muestra estuvo conformada por 100 turistas extranjeros recién llegados en los primeros 15 días de Junio 2018 estudiados presencialmente y 106 turistas extranjeros estudiados a través de plataformas digitales. Se utilizó un diseño de investigación experimental - cuasi experimental, con un enfoque dirigido a los turistas extranjeros que presentaron interés y acceso de comercialización entre las artesanías y se llegó a la conclusión que el comportamiento del consumidor está enfocado en apreciar las artesanías, donde primero se involucra una atracción visual que se promociona mediante redes sociales, ya que si no cuenta con una presencia digital el acceso es limitado para una difusión efectiva de lo antes mencionado. Esta tesis mostró las artesanías relacionadas al comercio en plataformas digitales las cuales facilitan el acceso de los consumidores por conocer nuevas artesanías y trabajos trascendentales con una tradición de por medio.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

La presente investigación tiene como variable la exhibición de artesanías en la categoría de cerámicos y textiles para la difusión y reconocimiento de los artesanos peruanos a través de escaparates virtuales. De esta manera primero se darán a conocer las definiciones de estas mismas para la comprensión contextual del estudio, empezando por:

La exhibición de artesanías está basada en el diseño conceptual previo, este pretende alcanzar el deseo del consumidor por adquirirlo para recordar las emociones que quedaron transmitidas y por el cual tuvo interés a primera vista (Macha, 2018).

En cuanto a la artesanía, son productos provenientes de los artesanos peruanos que desarrollan piezas donde plasman sus destrezas manuales y conocimiento creativo previo a la elaboración de una pieza artesanal que obtienen de su propia cultura, esto se define de acuerdo al entorno en el cual se fabrica y las características que ofrece dicho entorno, por eso en cada pieza se aprecia la gran diversidad de patrones, colores y texturas que se considera una riqueza cultural como valor agregado para su reconocimiento nacional e internacional (Macha, 2018).

En consecuencia, las nuevas tecnologías están relacionadas con la cultura y ambiente digital que ha generado un cambio drástico en la manera en cómo nos comunicarnos, produciendo un giro digital por medio de las redes sociales, lo que ha facilitado y permitido conectar a personas que se encuentran físicamente muy distantes, comunicando realidades muy distintas, como es el caso de los artesanos (Gonzales, 2017).

También como parte de la variable se comprende a el escaparate o vitrina como un elemento que forma parte del visual merchandising, puede ser aplicado en un espacio interior o exterior y está definido por sus componentes como la psicología del color, la dimensión del espacio en el que se presenta, los elementos decorativos del entorno del que se desea transmitir y la presentación final del producto o servicio. La principal función de un escaparate es atraer al cliente y llegar a conectar emociones con este mismo a través de situaciones, es decir, “cuando un cliente acude a la tienda, observa un vestido en la vitrina, y se dice así mismo qué lindo. Y no solo se refiere a cómo se encuentra vestido en el maniquí, sino como imagina puede lucir en el” (Nieves, 2017). Y en cuanto al escaparate virtual este mismo es un elemento importante dentro de la evolución del comercio virtual, debido a su

progreso, crecimiento y difusión, ya que se convierte en un canal de promoción, en donde las páginas web pasan a ser estanterías virtuales que exhiben productos interesantes para el consumidor de manera atractiva generando experiencias memorables que se manifiestan en las redes sociales (Casas, 2015).

Dentro de las variables mencionadas previamente también se encuentran diversos componentes que lo conforman y caracterizan como:

La materialidad, que en este estudio está enfocado a las artesanías textiles y cerámicas en el Perú. Y en donde gran parte del consumo entre personas extranjeras y nacionales proviene de la adquisición de diferentes productos del rubro de textil, siendo este una de las principales actividades comercializadoras y que cuenta con el 61 % de inscritos en el Registro Nacional de Artesanos (RNA) que muestra a esta categoría de artesanías como la más predominante en el sector y por el cual su crecimiento llega a ser exponencial (Aguinaga, 2018). En el aspecto de las artesanías cerámicas provenientes de la alfarería se tienen reflejados dos tipos de técnicas, la rural que es elaborada a base de la destreza manual sin la utilidad de ningún elemento eléctrico y la urbana que suele utilizar tornos y hornos eléctricos para elaborar sus productos, parte de esto también involucra el estilo, por un lado la alfarería andina produce productos más funcionales como ollas y utensilios, mientras que la alfarería costeña está más enfocada a piezas decorativas consideradas piezas de arte (Macha, 2018). Dentro de esto también forman parte los artesanos, que se encuentran en constante búsqueda de recursos para conseguir mayores ventas en la comercialización de sus productos, acceder a ferias a nivel nacional o internacional para darse a conocer, viéndose obligado a adecuarse e innovar en su espacio (Jauler, 2014).

Los productos artesanales, que requieren de un cambio grande de imagen, tanto como nuevas estrategias que le permitan a los usuarios percibir las artesanías como elementos más cercanos que puedan personalizarlo y desarrollar su interés hasta el punto de comprometerse

y fomentar la cultura artesanal, una especie de fidelización (García, 2015). En este aspecto dentro del marketing digital se debe cumplir la función de comercialización, como la razón de ser; este propósito conlleva acciones estratégicas alineadas y factores que apunten a la promoción de productos y servicios a través de Internet, las cuales deben buscar el reconocimiento del producto, la captación de usuarios y su fidelización, el aumento en el nivel de ventas, el incremento en la participación de mercado y el retorno de la inversión (Ledesma, Pulido y Blanco, 2020). Dentro del cual el comportamiento del consumidor cambia constantemente ya que existen diferentes grupos para diferenciarlos que se involucran con las relaciones personales, donde ellos ejercen cierto control sobre su comportamiento o aquellos grupos que no se interesan por los demás, sino como funcionarios que desempeñan un rol, y por último el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca (Traillanca, 2012).

En cuanto a los componentes de un escaparate virtual, se debe mencionar que un escaparate virtual como el que se tiene por objetivo primordial en esta presente investigación cumple con las mismas características de un escaparate físico o presencial, ya que se pretende llevar la realidad a la virtualidad de acceso ilimitado por las personas y en donde todo pueda ser visible y accesible a la misma vez, teniendo en cuenta que este ha sido elaborado a través del programa de 3d Max y obtenido como imágenes renderizadas.

Puesto en previo contexto, se puede dar mención a Fontanet (como se citó Baquero y Villarreal, 2017) el cual explicó que el espacio a intervenir de un escaparate debe guardar relación con la dimensión del producto que se pretende mostrar, esto abarca desde la categoría del producto hasta los productos a exhibir. En cuanto a la ubicación, el posicionamiento de un escaparate comercial debe tener presente a los elementos esenciales en el interior y tener la mayor visibilidad posible desde la fachada donde se encuentre la

intervención, ya que de esta manera las personas que lo observen serán capaces de recepcionar el mensaje.

En consecuencia, los elementos del escaparate que conforman la exhibición son los encargados de crear el contexto del escenario o situación del cual se quiere transmitir, para de esta manera generar un atractivo visual y a su vez relación con el espectador (Casas,2015).

Añadido a esto, la clasificación de un escaparate también forma parte de la intervención, según lo explicado por Montoya (como se citó Baquero y Villarreal, 2017), la arquitectura de un escaparate está clasificado en 3 tipos; escaparate cerrado, abierto y semicerrado; cada uno de estos cumple una función específica relacionado a la imagen de marca. Por tal motivo, en este presente estudio se empleó la clasificación de un escaparate cerrado, porque se tiene como uno de los objetivos llevar el valor de la artesanía peruana a un nivel de exclusividad y reconocimiento, dando paso a un nivel de superación en camino hacia el progreso social y dejando de lado los estigmas impuestos por la sociedad peruana.

De igual forma, la virtualidad de un escaparate que permite la visualización de productos e involucran elementos audiovisuales como vídeos llegan a desarrollar estímulos auditivos en el consumidor donde se ve influenciado emocionalmente (Casas, 2015).

Para finalizar esta sección como parte de la perspectiva teórica se mencionan los puntos que explican la importancia y relevancia que conlleva esta investigación en relación con las variables mencionadas en un inicio.

Según la perspectiva de Forstner (2013), mencionó que las artesanas de Puno generan mejores ventajas en el trabajo colectivo frente al trabajo individualista que facilita la promoción y comercialización internacional con amplias posibilidades de beneficiarse económicamente. Esto permite asociar a los escaparates virtuales por categorías según el rubro sea textil o cerámico para una mejor visión de artesanías por materialidad.

Por otro lado, la continua actualización de las tendencias que hacen frente a los cambios surgidos, ha generado que los comerciantes se vean obligados a implementar nuevas técnicas de exhibición para lograr mantenerse en el ámbito comercial (Baquero y Villarreal, 2017). Es así como, el escaparate es un recurso que nos permite llegar a un mayor enlace con la comunidad, ya que se centra en la importancia de las imágenes, para que estas destaquen por sí mismas, causando un estado crítico con relevancia y trascendencia en el usuario (Granja, 2015). Y en donde la observación digital potencializa el impacto e influencia entre los consumidores para su alcance y disposición inmediata a la información de los productos de interés (Herrada y Flores, 2018).

También de acuerdo a lo mencionado por Vargas (2018), la relevancia de contar con una plataforma digital es de suma importancia para una sostenibilidad y prevailecimiento cultural que facilita al artesano de exhibir sus productos y transmitir la historia e importancia de su tradición de una manera llamativa a los consumidores con interés en el producto. De tal manera en que la intervención cultural mediante un diseño aplicado a un espacio difunde valores trascendentales para los espectadores y el buen manejo de una estrategia digital a través de una comunicación audiovisual transmite sensaciones que despiertan el interés del que lo observa (Guato y Olmos, 2016), es así, como mediante este tema de tesis se ve reflejado el gran aporte que pretende brindar esta investigación como resultado de la unión de dos carreras como lo son en este caso Arquitectura de Interiores y Comunicaciones Audiovisuales y Multimedia.

Capítulo III: Metodología

En este tercer capítulo, se dio a conocer las muestras, las unidades de análisis y el tipo de muestreo que conforman este estudio, así como, el diseño de investigación a utilizar, la operacionalización de variables, el consentimiento informado de los participantes o involucrados en la investigación y el análisis de datos que permitió obtener los resultados.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra a estudiar fueron 2 escaparates virtuales en dos categorías distintas de acuerdo con el alcance delimitado previamente en la investigación, teniendo al escaparate 1 como representación de las artesanías cerámicas y al escaparate 2 como representación de las artesanías textiles, dichas muestras involucran por cada escaparate un render y un vídeo respectivamente. Estas muestras fueron estudiadas a través de la participación de 34 personas entre nacionales y extranjeros para lograr comprobar los objetivos de la investigación.

Tabla 1

Cuadro de Unidad de Análisis.

Unidades de Análisis		
Generales	Render	Vídeo
<ul style="list-style-type: none">▪ Los productos en la muestra serán provenientes de artesanos peruanos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Ambientado en la fachada de una tienda física con vista al exterior.	<ul style="list-style-type: none">▪ Guardar relación con el producto presentado en el escaparate.
<ul style="list-style-type: none">▪ Las artesanías tienen que pertenecer a la categoría de cerámicos y textiles.	<ul style="list-style-type: none">▪ Se utilizarán colores y tramas de acuerdo al producto a exhibir.	<ul style="list-style-type: none">▪ Contar una historia y durar 30 segundos aproximadamente.
<ul style="list-style-type: none">▪ Las personas que participen en la encuesta pueden ser nacionales, extranjeros y/o artesanos.	<ul style="list-style-type: none">▪ El diseño está basado en un concepto previo.	<ul style="list-style-type: none">▪ Formato de presentación cuadrado 1080x1080.

Dato. Datos tomados para analizar los puntos dentro del presente estudio.

El tipo de muestreo a utilizar es No Probabilístico por conveniencia, lo que permite tener una mayor facilidad de acceso y disposición a los involucrados dentro del estudio.

3.2. Diseño de Investigación

Se empleó el Estudio de Caso como diseño enfocado a una investigación social, el cual pretende abarcar una población de estudio como los artesanos peruanos y sus artesanías, al igual que la interacción y respuesta de las personas y consumidores.

De acuerdo a lo planteado por Nina (2019), el enfoque de estudio cuantitativo y cualitativo permite un análisis respectivo a la muestra de estudio que ayuda a focalizar estrategias de exhibición que permiten evidenciar cómo los canales online reducen costos físicos in situ y mejora una experiencia de compra virtual y actual.

3.3. Operacionalización de Variables

Teniendo en cuenta a la variable principal como escaparates virtuales, se tiene como definición conceptual de acuerdo a Nieves (2017), que categoriza al escaparate como un elemento dentro del visual merchandising, y que puede ser ejecutado en un espacio interior o exterior y definido por componentes como la psicología del color, la dimensión del espacio en el que se presenta, los elementos decorativos que acompañan el entorno del que se desea transmitir y la presentación final del producto o servicio.

Por otro lado, el escaparate virtual es un elemento vital dentro de la evolución del comercio virtual, debido a su progreso exponencial, crecimiento y difusión, se ha convertido en un canal de promoción, en donde las páginas web pasan a ser estanterías virtuales que exhiben productos interesantes para el consumidor de manera atractiva generando experiencias memorables que se manifiestan en las redes sociales (Casas, 2015).

En cuanto a la definición operacional este se midió a través de un análisis de resultados el cual se realizó mediante encuestas administradas por Google Forms, que incluía imágenes renderizadas y videos audiovisuales como presentación del escaparate virtual y las preguntas previamente formuladas.

Las dimensiones para la variable están conformadas por el espacio y el vídeo, estas contienen a sus propios indicadores como el diseño conceptual, dimensión del producto, dimensión del espacio y espacio para proyección del video correspondientes para el espacio, y formato de presentación, storytelling, escenas reales de trabajo y audiovisual correspondientes para el video.

Para el último punto en la operacionalización de variables, la escala de medición utilizada fue la escala de Likert para cuantificar los aspectos de acuerdo a los objetivos, esto brindó tener las opciones de respuesta más factibles para los participantes los cuales pudieron expresar su posición frente a las preguntas en frases cortas y de fácil entendimiento.

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización de variables.

Variable	Escaparates virtuales	
Definición conceptual	<p>De acuerdo a Nieves (2017) el escaparate es un elemento que forma parte del visual merchandising, puede ser aplicado en un espacio interior o exterior y está definido por sus componentes como la psicología del color, la dimensión del espacio en el que se presenta, los elementos decorativos del entorno del que se desea transmitir y la presentación final del producto o servicio.</p> <p>Por otro lado, la vitrina virtual es un elemento importante dentro de la evolución del comercio virtual, debido a su progreso, crecimiento y difusión, ya que se convierte en un canal de promoción, en donde las páginas web pasan a ser estanterías virtuales que exhiben productos interesantes para el consumidor de manera atractiva generando experiencias memorables que se manifiestan en las redes sociales (Casas, 2015).</p>	
Definición Operacional	Se medirá a través de análisis de resultados para los cuales se realizó encuestas desarrolladas en Google Forms que incluyó la presentación del escaparate virtual y las preguntas pre formuladas.	
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño conceptual ▪ Dimensión del producto ▪ Dimensión del espacio ▪ Espacio para proyección del video 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formato de presentación ▪ Storytelling ▪ Escenas reales de trabajo ▪ Audiovisual
Escala de medición / opciones de respuesta	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.	

Nota. Datos tomados en base al presente informe de investigación.

Una vez identificada la operacionalización de la variable de estudio y sus componentes, se procede a la elaboración de los escaparates virtuales conformado por el diseño tridimensional y el video audiovisual.

Partiendo por el diseño tridimensional, para el diseño de los escaparates se utilizó una dimensión del espacio de 2 metros de ancho por 3 metros de altura y 1.50 de profundidad, esto, para permitir visualizar los diferentes elementos dentro del escaparate, y respecto al espacio determinado para la reproducción del video, fue proyectado en la pared posterior. Estos dos indicadores mencionados forman parte del espacio que se aplicaron de igual forma al diseño de los dos escaparates.

Figura 3

Escaparate Virtual de Cerámica – Vista sin proyección de video.



Dato. Esta figura muestra el diseño del escaparate perteneciente a la artesanía cerámica desde una perspectiva vista en esquina lateral izquierda sin la proyección del video. Elaborado y diseñado por los autores de esta investigación.

Para el escaparate de cerámica se exhibieron 3 productos artesanales conformado por 2 floreros y 1 jarrón de la colección Azulejos pertenecientes al artesano Don Tater Camilo Vera Vizcarra del departamento de Cuzco, para el cual se tuvo como concepto flores bicolors con el uso del color blanco y azul representativas del patrón del diseño de dichas cerámicas, ya que mientras el fondo de la cerámica es un lienzo en blanco, los contornos llamativos de los dibujos que refieren a la flora y fauna son azules. En cuanto al desarrollo del escenario, fue compuesto por una caída de flores bicolors desde la parte superior de una de las paredes hasta la parte inferior completando el piso, simulando así, el envolvimiento de las flores a la cerámica, y para el soporte de la exhibición de los objetos, fue representado por las formas de 4 pétalos colocados en forma escalonada y con los productos posicionados del más pequeño al más grande con elementos decorativos complementarios como los pajaritos que representan la fauna en la colección de la cerámica.

Figura 4

Escaparate Virtual de Textil – Vista sin proyección de video.



Dato. Esta figura muestra el diseño del escaparate perteneciente a la artesanía textil desde una perspectiva vista en esquina lateral izquierda sin la proyección del video.

Elaborado y diseñado por los autores de esta investigación.

Para el escaparate de textiles se exhibieron 3 productos artesanales conformado por cojines pertenecientes al artesano Don Marcelino Pomataylla Bautista del departamento de Ayacucho, en este caso se tuvo como concepto ondas hiladas, una forma de visualizar el manejo que se tiene entre los hilos para la formación de un telar. Para el desarrollo del escenario, este fue compuesto por unas barras circulares de ondas en posición vertical y seriadas a los laterales en los colores más representativos de los cojines, como el verde, rojo, azul, amarillo y negro, estos elementos generan una sensación de estar constantemente en movimiento ondeante lo que representa el movimiento constante del trabajo manual del artesano para la elaboración de los telares y el cual complementa las formas curvas en el diseño de las figuras en los cojines, en cuanto al soporte para la exhibición de los objetos, fue representado por un volumen irregular proveniente de la parte inferior en forma orgánica revestido por un telar en todo claro que refiere a la comodidad que generan los cojines y la suavidad del material con el cual fue hecho.

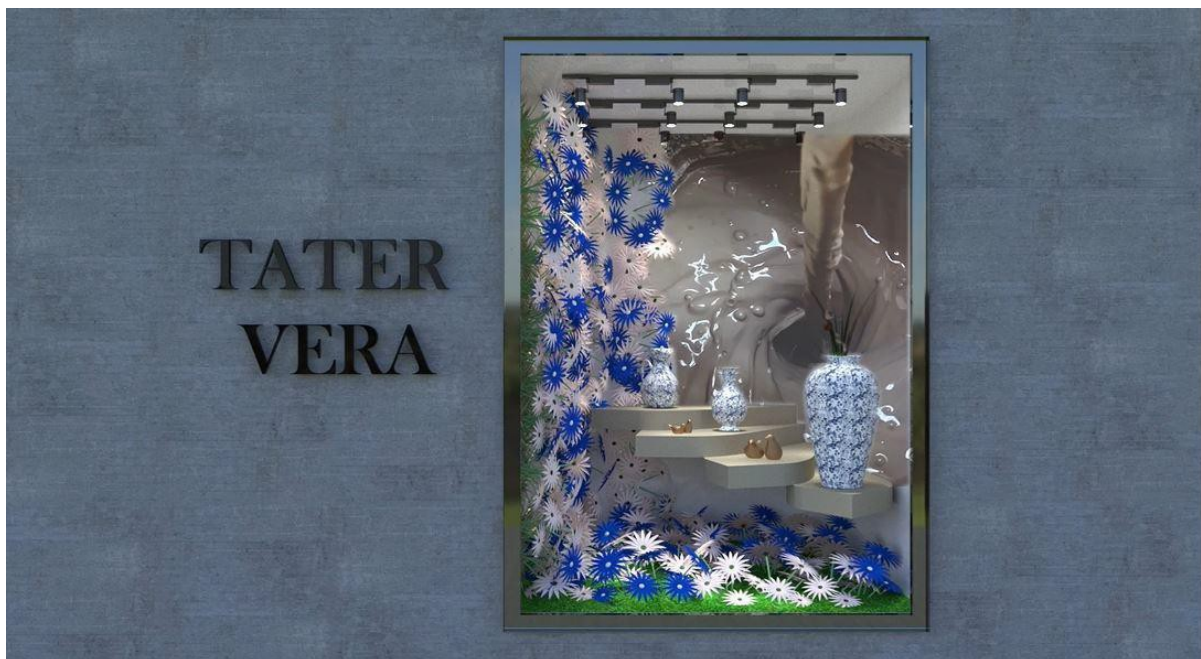
En cuanto a los videos audiovisuales, estos fueron presentados en un formato cuadrado situados en la parte posterior del escaparate para darle movimiento y dinamismo al producto en exposición, se centró en mostrar planos cerrados y pequeños detalles del proceso de producción.

Para el escaparate de cerámica se utilizaron escenas referentes a la producción de la artesanía pertenecientes al artesano Don Tater Camilo Vera Vizcarra del departamento de Cusco, para el cual se tuvo como concepto visual sobrio, con planos primeros y detalles para destacar el producto exhibido, se trató de no saturar los colores ya que el render tenía variedad de colores y de esta forma mantener un equilibrio visual. También se hizo el uso de

las cámaras lentas para darle un poco de dramatismo a la escena, acompañado de un sonido pausado de piano en el fondo que generaba una sensación de elegancia.

Figura 5

Escaparate Virtual de Cerámica – Vista con proyección de video.



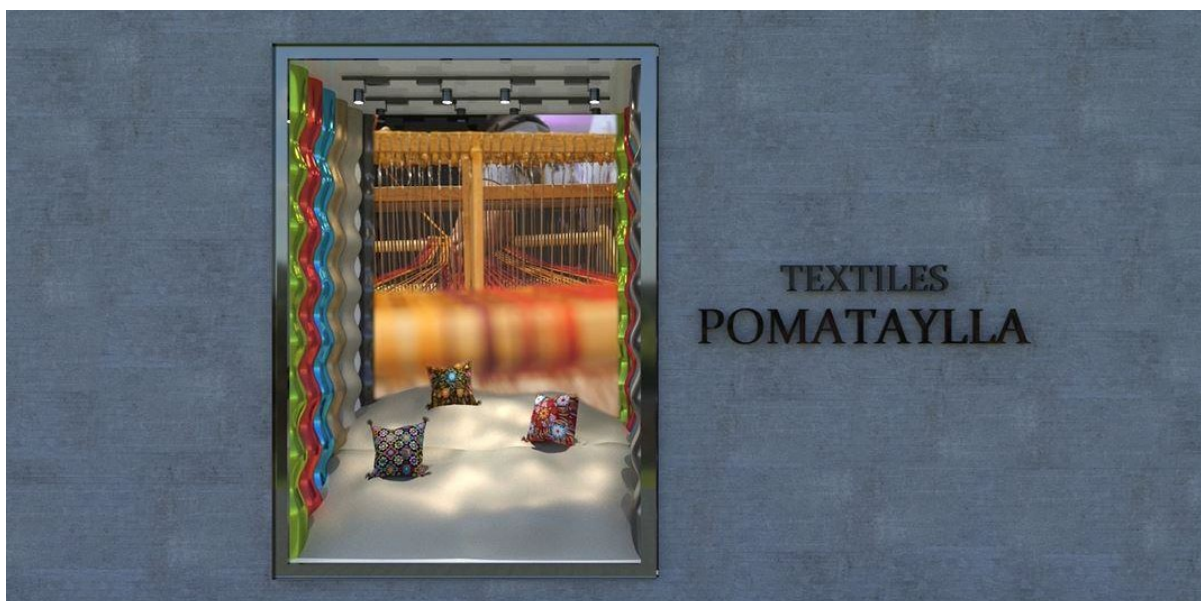
Dato. Esta figura muestra el diseño del escaparate perteneciente a la artesanía cerámica desde una perspectiva vista frontal con proyección del video incluido. Elaborado y diseñado por los autores de esta investigación.

De igual manera, para el escaparate de textiles se unió una serie de escenas representativas al artesano Don Marcelino Pomataylla Bautista del departamento de Ayacucho, para el cual se tuvo como concepto visual alegre que se vio reflejado en la variedad de colores mostrados y generó dinamismo al entorno, para las escenas mostradas se

utilizó planos primeros y detalles para destacar el producto exhibido. También se hizo el uso de las cámaras lentas para darle un poco de dramatismo a la escena que pretendió retratar los procesos de producción y que de la misma forma fue acompañado de un sonido de violines en el fondo que generaba sensaciones de felicidad.

Figura 6

Escaparate Virtual de Textil - Vista con proyección de video.



Dato. Esta figura muestra el diseño del escaparate perteneciente a la artesanía textil desde una perspectiva vista frontal con proyección del video incluido. Elaborado y diseñado por los autores de esta investigación.

3.4. Consentimiento Informado

Para la investigación se ha requerido de la utilidad del documento denominado como consentimiento informado, que ha permitido dar continuidad y desarrollo a la elaboración de los 2 escaparates virtuales y por consecuencia dar ejecución al instrumento de medición mediante las encuestas online.

El proceso para obtener los consentimientos informados de las personas involucradas en la investigación, se realizó en dos etapas:

Para la primera etapa previa a la ejecución de encuestas se obtuvo de parte de los 2 artesanos en el rubro de cerámica y textil respectivamente, esto permitió la autorización del uso de las artesanías en una representación 3D y videos para ser mostrados digitalmente y por ende desarrollar los escaparates virtuales (Ver anexo 1 y 2).

Para la segunda etapa se obtuvo de parte de las 34 personas que respondieron las encuestas online a través de la plataforma de Google Forms, esto permitió poder recolectar y analizar los datos en la investigación.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través de un instrumento de medición orientado a identificar la importancia del uso de escaparates virtuales enfocado al rubro artesanal en las categorías de cerámica y textil con un coeficiente de validez de 0.83, que fue obtenido del previo análisis por parte de los expertos, a través de un documento denominado Validación de Criterios de Expertos (Ver anexo 3 y 4).

El instrumento de medición que se dieron mediante las encuestas online estuvo conformado por la muestra de los escaparates virtuales acompañado de las preguntas en relación al tema y lo que se pretendió analizar compuesto por:

El Espacio (Diseño conceptual, Dimensión del producto, Dimensión del espacio, Espacio para proyección del video) a través del correcto entendimiento de la persona mediante la visualización del diseño del escaparate virtual y el producto a exhibir.

El Video (Formato de presentación, Storytelling, Escenas reales de trabajo, Audiovisual) mediante el reconocimiento del valor artesanal y transmisión de emociones entre usuario, producto y mano de obra al ver la proyección del video.

El mencionado instrumento de medición fue administrado a los participantes en la investigación mediante la herramienta de Google Forms que permitió realizar las encuestas correspondientes a todos los involucrados en el estudio.

En consecuencia, para realizar el análisis de datos obtenidos se emplearon figuras que se obtuvieron a través de la misma plataforma por la cual se realizó la encuesta, esto permitió clasificar por categoría el nivel de aceptación, reconocimiento y entendimiento que tuvo la persona al observar los escaparates virtuales y responder las preguntas preestablecidas enfocadas de igual manera a los objetivos dentro de esta investigación.

Capítulo IV: Resultados

Para este capítulo final dentro de la investigación se analizaron los resultados obtenidos y se dio la explicación del caso de acuerdo a cada resultado en la encuesta; en consecuencia, se pasó a la discusión de resultados en concordancia con los objetivos planteados en el capítulo II y para la conclusión se brindaron las recomendaciones del caso para futuras investigaciones o mejoras en base a la investigación presentada.

4.1. Análisis de Resultados

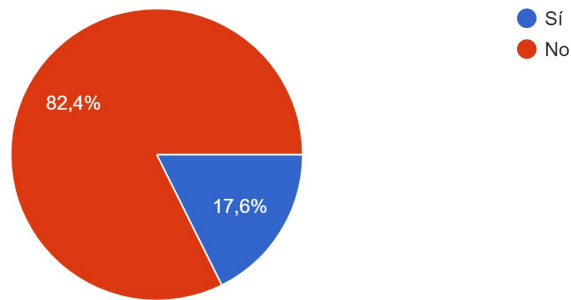
Las figuras mostradas para este análisis corresponden al orden de las preguntas establecidas en la encuesta realizada a través de la plataforma de Google Forms, cada una de estas figuras contienen la pregunta, el número de respuestas provenientes de las personas encuestadas y el gráfico correspondiente a los porcentajes de resultados en las respuestas.

Figura 7

Primer reconocimiento de los escaparates virtuales.

¿Alguna vez has visto este tipo de escaparates virtuales?

34 respuestas



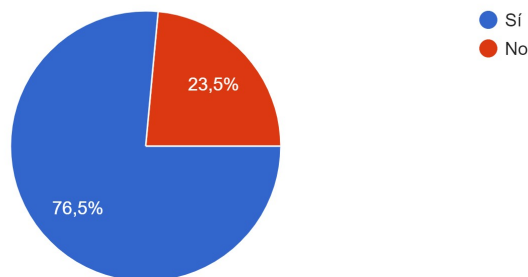
Nota. La figura 7 muestra que el 82,4% de las personas entrevistadas nunca han visto un escaparate virtual, mientras que el 17,6% si han visto.

Figura 8

Reconocimiento visual del tipo de artesanía al ver el escaparate virtual.

¿Al ver el escaparate, pudo reconocer las habilidades manuales en el tipo de artesanía al que corresponden?

34 respuestas



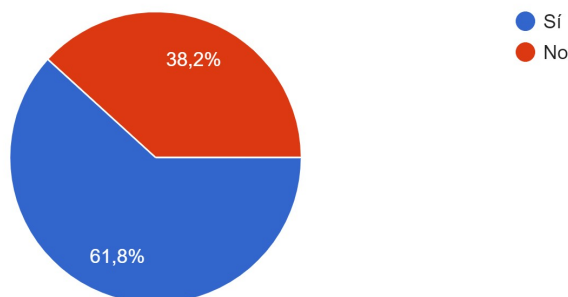
Nota. La figura 8 muestra que el 76.5 % de las personas pudieron reconocer a primera vista el tipo de artesanía al que corresponde cada escaparate virtual, mientras que el 23.5 % no llegaron a reconocerlo, ya que no prestaron atención al producto como tal, sino al entorno en el que se presentó el escaparate.

Figura 9

Reconocimiento de la artesanía peruana presentada a través del escaparate virtual.

¿Cuándo viste el escaparate, a primera vista reconociste que los productos exhibidos eran artesanías peruanas?

34 respuestas



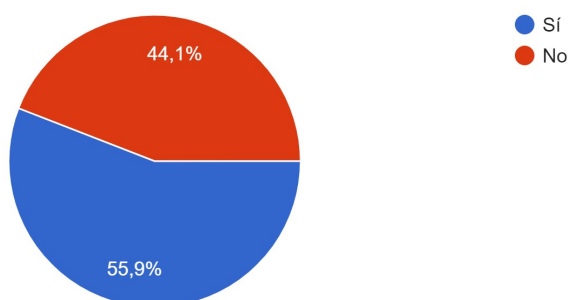
Nota. La figura 9 muestra que el 61.8 % de las personas pudieron reconocer que los productos exhibidos en los escaparates virtuales eran artesanías peruanas elaborados por artesanos peruanos, mientras que el 38.2 % asumieron que el producto presentado era perteneciente a otro tipo de artesanías.

Figura 10

Reconocimiento de la artesanía peruana presentada a través del escaparate virtual.

¿Cuándo viste el escaparate, pudiste reconocer si los productos exhibidos eran artesanías finas de alta gama?

34 respuestas



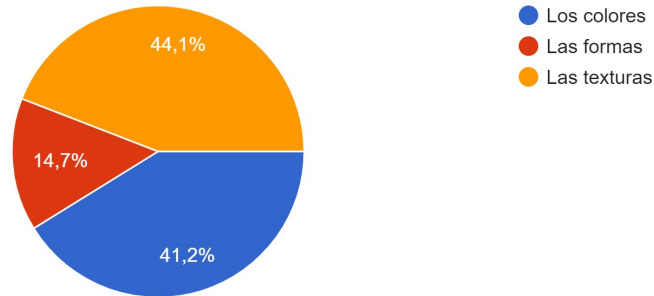
Nota. La figura 10 muestra que el 55.9 % ha reconocido que las artesanías eran finas y de alta gama, sin embargo, el 44.1% no logró reconocer ese diferencial en la manera en que fue exhibido y presentado el producto.

Figura 11

Atracción al ver el diseño del escaparate 3D.

¿Qué fue lo primero que llamó tu atención al ver el escaparate en 3d?

34 respuestas



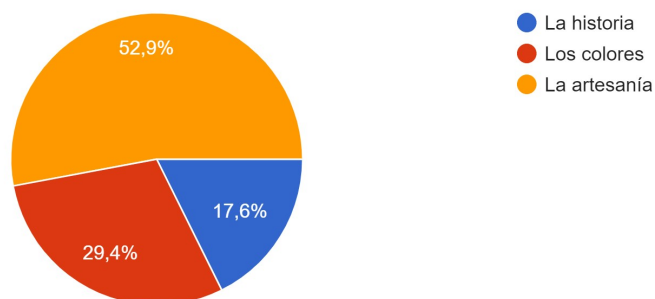
Nota. La figura 11 muestra los puntos de atracción que obtuvo el diseño del escaparate 3d en base a los 3 pilares del diseño, donde se refleja que el 44.1 % estuvieron atraídos por las texturas utilizadas y mostradas, seguido por 41.2 % que fueron cautivados por los colores vistos, siendo estos los pilares más resaltantes, mientras que el 14.7% fueron atraídos por las formas visualizadas a través del escaparate 3d.

Figura 12

Atracción al ver el escaparate virtual.

¿Qué fue lo primero que llamó tu atención al ver el vídeo dentro del escaparate?

34 respuestas



Nota. La figura 12 muestra el punto de atracción más resaltante en relación a los 3 pilares en el impacto del video, obteniendo así, el 52.9 % correspondiente a la artesanía,

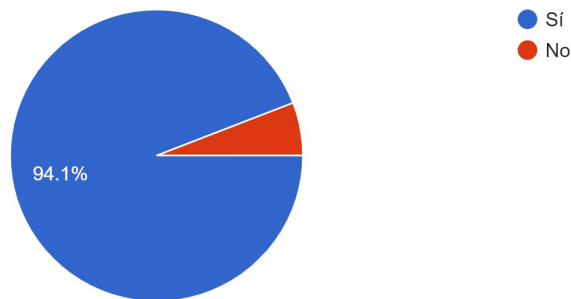
seguido por los colores con 29.4% y la historia con 17.6 %, dando como resultado que la atracción estuvo dirigida a la muestra de la artesanía.

Figura 13

Pregunta personal a los encuestados frente a la muestra del escaparate virtual.

¿Te gustaría seguir viendo este tipo de escaparates virtuales en base a una imagen?

34 respuestas



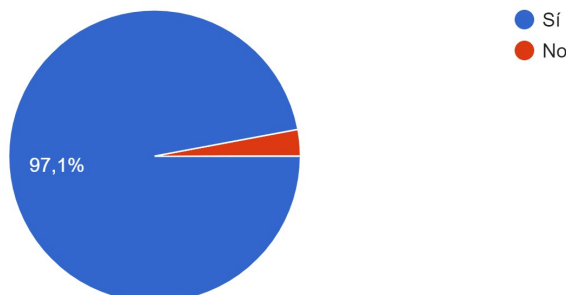
Nota. La figura 13 muestra que el 94.1% de los encuestados quieren seguir viendo estos escaparates virtuales, esto se ve influenciado en el impacto visual que se obtuvo a través de los escaparates virtuales.

Figura 14

Aceptación de las personas para ver los escaparates en la realidad.

¿Te gustaría ver este tipo de escaparates físicamente en los centros comerciales y tiendas de diseño?

34 respuestas



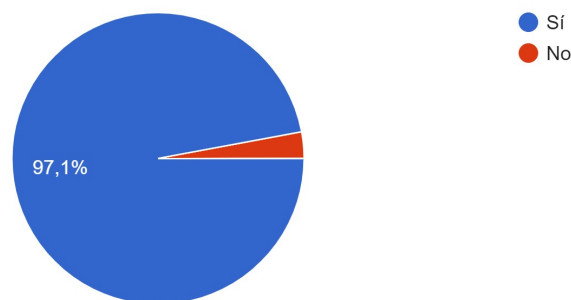
Nota. La figura 14 muestra la gran aceptación que tuvieron las personas encuestadas frente a un posible desarrollo de los escaparates virtuales en la realidad obteniendo un resultado del 97.1 % de interesados en ver este tipo de escaparates ejecutados en la realidad.

Figura 15

Recomendación de las artesanías mostradas para exportación o importación.

¿Recomendarías ver este tipo escaparates a tus conocidos que estén buscando artesanías peruanas para exportación o importación?

34 respuestas



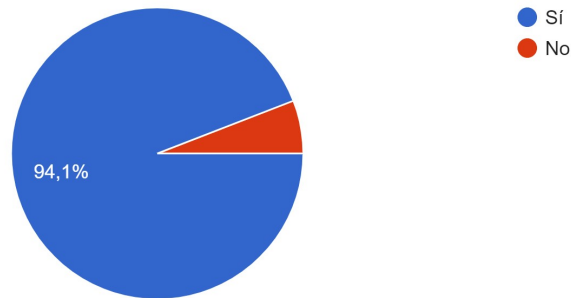
Nota. La figura 15 muestra que el 97.1 % recomendaría los productos exhibidos a través de los escaparates virtuales a sus conocidos que están buscando artesanías peruanas.

Figura 16

Acogida de los escaparates virtuales previamente intervenidos en un espacio real

Si los escaparates vistos previamente estuvieran instalados en un lugar físico: ¿Te gustaría ir a verlos presencialmente?

34 respuestas



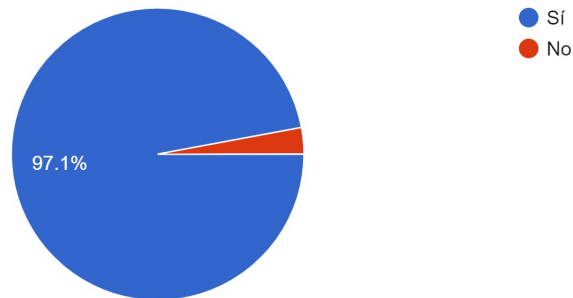
Nota. La figura 16 muestra la acogida que tuvieron los escaparates virtuales si estuvieran intervenidos en un espacio real, de acuerdo al resultado el 94.1 % estaría dispuesto a ir al lugar para ver el escaparate intervenido y en consecuencia ejecutar una posible acción de compra.

Figura 17

Recomendación de los escaparates virtuales como punto turístico.

¿Lo recomendarías como punto turístico a conocidos y turistas?

34 respuestas



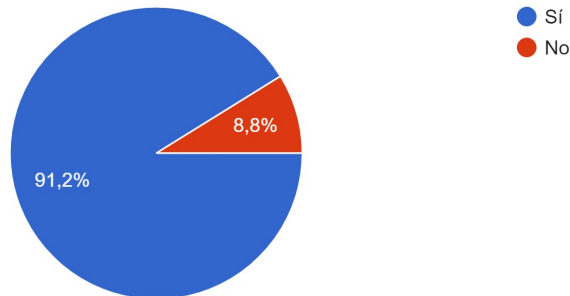
Nota. La figura 17 muestra que el 97.1% de los encuestados recomendarían los escaparates virtuales como punto turístico, esto involucra directamente al tercer objetivo planteado en esta presente investigación, siendo este el alcance de los escaparates virtuales para generar un impulso comercial de los artesanos peruanos que buscan un reconocimiento nacional e internacional.

Figura 18

Posible adquisición de la artesanía mostrada en los escaparates virtuales.

¿Al ver los escaparates virtuales te da incentivo para adquirirlos?

34 respuestas



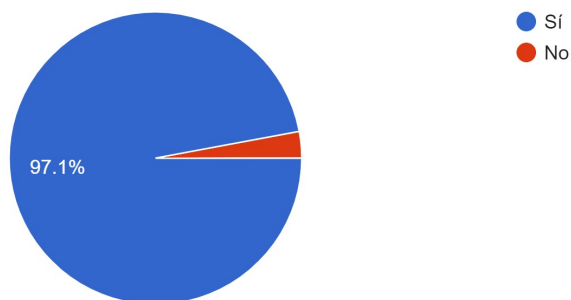
Nota. La figura 18 muestra que el 91.2 % tuvieron un incentivo para comprar las artesanías exhibidas después de haber visto los escaparates virtuales, lo que implica que esta metodología de escaparates genera impacto visual y de acción entre los que lo observan.

Figura 19

Opinión de inclusión del tipo de escaparate virtual dentro del visual merchandising.

¿Crees que últimamente se deberían exhibir más escaparates virtuales?

34 respuestas



Nota. La figura 19 muestra a través de la opinión de las personas encuestadas con un total del 97.1 % casi en su totalidad la aprobación de los encuestados para la inclusión de este tipo de escaparates virtuales en su difusión dentro del visual merchandising.

4.2. Discusión de Resultados

En acuerdo a lo planteado previamente como las preguntas de investigación y objetivos propuestos, estos han tenido una respuesta positiva frente a los resultados obtenidos a través del instrumento de medición.

Previo al detalle de los puntos para análisis, se obtuvo como primer resultado el desconocimiento de la mayor parte de personas frente al tipo de escaparates virtuales presentados (ver Figura 7), lo que avala aún más el nivel de innovación que tiene esta investigación y su solución frente al problema planteado.

Para dar comienzo al detalle de estos resultados se analizó cada pregunta y su objetivo como un punto de análisis; empezando por el reconocimiento de las habilidades artesanales a través de un medio de comunicación audiovisual presentado como los escaparates virtuales, en este primer punto las personas encuestadas pudieron reconocer el tipo de artesanía cerámica y textil que corresponde a cada escaparate (ver Figura 8), de igual manera, pudieron reconocer en su mayoría que los productos exhibidos eran artesanía peruanas (ver Figura 9) y llegaron a asociarlos como productos de alta gama debido al entorno en el que se presentó (ver Figura 10).

En cuanto al segundo punto, se hizo un análisis al impacto visual que generó el escaparate virtual en el consumidor que buscó relacionarse con la artesanía peruana, de acuerdo a los resultados obtenidos, se mostró que dentro del diseño del escaparate las personas se sintieron más atraídas por las texturas y los colores mostrados y en cuanto al video reproducido dentro del escaparate las personas quedaron más atraídas por las artesanías, seguido por los colores e historia (ver Figura 11 y Figura 12), mientras que las personas encuestadas mostraron su aprobación para seguir viendo este tipo de escaparates en base a una imagen renderizada que incluye recursos audiovisuales (ver Figura 13). En consecuencia al impacto visual que se buscó generar en las personas, este estuvo reflejado en

que la mayoría estuvieron dispuestos a ir al lugar si el escaparate estuviera intervenido en un espacio real y opinaron que deberían difundirse más de este tipo de escaparates virtuales (ver Figura 16 y Figura 19).

Para este último punto de análisis, se observó bajo el impulso comercial que los artesanos peruanos buscan para un reconocimiento nacional e internacional, en relación a este punto las personas mostraron una aceptación frente a la intervención y exhibición de los escaparates en los centros comerciales o tiendas de diseño, lo que impulsa aún más el reconocimiento de dichas artesanías (ver Figura 14) y que en consecuencia genera una posible acción de compra en relación a la observación de los escaparates previamente vistos (ver Figura 18). Por otro lado, las personas estuvieron dispuestas a recomendar este tipo de artesanías vistas a través de los escaparates virtuales a las personas que soliciten de estos productos para importación o exportación, y que colocan a este tipo de escaparates virtuales como un punto turístico en la artesanía peruana, de esta manera, se ingresa al reconocimiento nacional e internacional antes mencionado (ver Figura 15 y Figura 17).

Para dar desarrollo y continuación a la investigación, se creó previo al análisis y discusión de resultados un instrumento de medición que permitió poder obtener los resultados explicados y por ende dar conclusión a la investigación, este instrumento de medición fue validado por expertos en el rubro mediante un documento denominado Validación de Criterios de Expertos (Ver anexo 3 y 4) que permitió obtener un valor de aceptación (0.83), de esta manera, pudo ser ejecutado entre las 34 personas encuestadas que formaron parte importante del presente estudio.

Tabla 3

Cálculo de validez para el instrumento de medición.

Validez del instrumento de medición	
Experto 1	0.76
Experto 2	0.9
Coefficiente final	0.83

Dato. La tabla muestra el cálculo del coeficiente de validez otorgado al instrumento de medición por parte de los expertos a través del documento de validación (Ver anexo 3 y 4), y para obtener el resultado se empleó la fórmula de promedio en Excel =PROMEDIO (Experto1: Experto 2).

Así mismo quedó constancia que, los escaparates virtuales son una nueva forma de mostrar, reconocer y exponer a los productos que deseen ser observados e involucrados con una historia que impacte en el sentimiento del consumidor, como una manera para fidelizar a la persona hacia una marca, producto o tradición.

Por último y no menos importante, cabe resaltar que este tipo de escaparates virtuales son una muestra del gran valor que genera estar creado bajo la unión de dos carreras creativas como, Arquitectura de Interiores y Comunicaciones Audiovisuales y Multimedia correspondientes a los autores de esta tesis que permitió ampliar el nivel de innovación, ya que, mientras se creó el diseño y desarrollo del escaparate en un programa 3d, la creación y

animación del video audiovisual complemento el impacto visual que se mencionó como objetivo dentro de la investigación.

4.3. Recomendaciones

En referencia a los objetivos principales del estudio que fueron elaborar escaparates virtuales que permitan ser el medio de comunicación audiovisual para difundir los trabajos y habilidades manuales de los artesanos peruanos; gestionar los escaparates virtuales para que impacten visualmente al consumidor que busque relacionarse con la artesanía peruana y analizar el alcance de los escaparates virtuales para generar un impulso comercial de los artesanos peruanos que buscan un reconocimiento nacional e internacional. Por tal motivo, a partir de los resultados encontrados, el análisis de estos mismos, el proceso de investigación y críticas constructivas según los validadores del instrumento de medición de acuerdo a la muestra de estudio se recomienda lo siguiente:

Primero, el enfoque al diseño de los escaparates debe guardar relación con el producto y ser personalizado, esto quiere decir, que ningún escaparate puede tener el mismo diseño exhibiendo diferentes productos, esto en referencia al escenario mostrado, más no en las dimensiones del espacio a intervenir. Respecto a las críticas constructivas dadas por los validadores, el proceso de diseño en la creación de un escaparate debe estar sujeta a las reglas de los principios de composición como jerarquías, punto focal, contrastes, entre otros pertenecientes al visual merchandising en la categoría de diseño de escaparates.

Segundo, la presentación del escaparate al ser virtual tiene muchas más posibilidades de relacionarse con las animaciones digitales, según los validadores, los productos a exhibir pueden tener la posibilidad de girar 360° para de esta forma apreciar aún más los detalles del producto, de igual forma, en relación al video, se puede hacer uso de textos animados,

testimoniales o historias narradas para lograr generar un branding emocional clave en este tipo de propuestas donde se involucran personas y habilidades tradicionales.

Tercero, se recomienda aplicar el instrumento de medición a personas ligadas al arte y sobre todo a la artesanía peruana, de esta manera se podrá obtener una comparación notable en los resultados. Y de acuerdo al punto y en relación con las críticas constructivas por parte de los validadores, es importante reconocer e identificar al público objetivo que se quiere alcanzar previo a la ejecución del instrumento.

Cuarto, al momento de realizar las encuestas o cualquier otro instrumento de medición se debe agregar una casilla al final para que las personas encuestadas o entrevistadas puedan hacer uso libre de su opinión dejando sus comentarios y las posibles mejoras a futuro. Y según los validadores, el orden de las preguntas en el instrumento de medición debe estar posicionado de la más simple a la más compleja dependiendo del grado de pensamiento que tendrá el encuestado.

Quinto, se sugiere que conforme pase el tiempo se investiguen métodos actualizados sobre la variable de estudio y el enfoque social, de esta manera, se podrá ampliar la información obtenida con el tiempo y por ende irá evolucionando la metodología empleada en la investigación, con la posible creación de nuevas tecnologías.

Sexto, en base a las futuras investigaciones, ampliar sus posibilidades de colaboración entre las distintas carreras o rubros para la elaboración de nuevos estudios científicos, esto les permitirá crear nuevas soluciones enfocadas a un problema, ver nuevas perspectivas de opinión y generar nuevos conocimientos entre unos y otros.

Por último, se recomienda a los artesanos peruanos acercarse a la tecnología, salir de la zona de confort y buscar maneras de actualizar sus métodos de difusión y otras opciones actuales para difundir, promover la cultura y el talento peruano. Otra buena manera de insertar más la artesanía peruana dentro de una sociedad cambiante frente a las nuevas

tecnologías, es buscar relacionarse con creadores de arte, artistas, ilustradores, arquitectos, comunicadores y diseñadores que permitan crear nuevas maneras de exponer la artesanía a través de sus obras.

Referencias

Aguinaga, M. (2018). *Estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Agraria La Molina] Biblioteca Agrícola Nacional.

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3776>

Artesanías de Colombia. (2020). *Montajes, ferias y adecuaciones de la subgerencia de promoción y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal.*

<https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/5412/1/INST-D%202020.%20261.pdf>

Baquero, W. & Villarreal, F. (2017). *Diseño Vitrina Modular Para Exposiciones Efímeras Para el Programa de Diseño Visual de la Fundación Universitaria Panamericana* [Tesis de Pregrado, Fundación Universitaria Panamericana] Repositorio Fundación Universitaria Compensar.

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2445>

Burns, V. M. (2015). La Artesanía en el Perú en los últimos cuarenta años. *Revista Artesanías de América No. 74.*

<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1083/1/La%20artesan%C3%ADa%20en%20el%20Per%C3%BA%20en%20los%20%C3%BAltimos%2040%20a%C3%B1os-Madeleine%20Burns.pdf>

Cadena, E. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas* [Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande] Repositorio Digital Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1515>

Casas, M. (2015). *Análisis del escaparatismo virtual como estrategia de publicidad implementado por la marca Zara* [Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8626/T06410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Forstner, K. (2013). *La artesanía como estrategia de desarrollo rural: El caso de los grupos de artesanas en la región de Puno (Perú)*. Cuadernos de Desarrollo Rural, 10 (72), 141-158.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502013000300008

Gamarra, K. (2013). *Visual Merchandising: Análisis de las vidrieras de los diseñadores independientes en espacios comerciales* [Trabajo final de Grado, Universidad de Palermo]. Archivo digital.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2504.pdf

García, E. (2015). *La artesanía Oaxaqueña como producto creativo: Una evaluación de creatividad en productos de alfarería hechos en Oaxaca, México* [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica de la Mixteca]. Archivo digital.

http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13001.pdf

Gonzales, W. (2017). *Impacto tecnológico en la artesanía peruana*. Universidad Nacional de Ingeniería, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes Instituto de Investigación - INIFUA.

http://191.100.30.141:8080/bitstream/cidap/2010/2/Impacto%20Tecnol%C3%B3gico%20de%20la%20Artesania%20Peruana_1ra%20edicion.pdf

Granja, E. (2015). *La función del escaparate en la representación artística: modernidad, moda y consumo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Archivo digital.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4198/1/T-UCE-0002-55.pdf>

Guato, L. & Olmos, J. (2016). *Producción de un documental audiovisual que evidencie el proceso de elaboración de las artesanías hechas con arcilla y barro, para la revalorización cultural, realizadas en la ciudad de Pujilí* [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi] Repositorio UTC.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3639>

Herrada, A. y Flores, K. (2018). *Factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda artesanías plaza, Trujillo, Julio – 2017* [Tesis para Título Profesional, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13702/Herrada%20Toledo%20Alexander%20Raul%20%20Flores%20Ramirez%20Karen.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Jauler, M. (2014). *La distinción en un espacio de producción cultural de San Blas, Cusco* [Tesis para optar el Título de Licenciada en Sociología, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5938>

Ledesma, M., Pulido, M. & Blanco, S. (2020). *Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Archivo digital.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35803/mzpulidog.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Macha, A. (2018). *Plan estratégico de diseño y arquitectura efímera para promover el comercio artesanal peruano por medio del turismo* [Tesis de Licenciatura, Universidad de

Palermo]. Archivo digital.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/20118_19697.pdf

Muguerza, A. (2020). *Diseño de un centro de capacitación y difusión artesanal con lineamientos de escaparatismo en base a la iconografía Cajamarca en el CC. HH, Cajamarca-2020* [Tesis para Título Profesional, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24336/Muguerza%20Z%20%20a%20rate%20c%20Adriana%20Ver%20%20b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nieves, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016* [Tesis para obtener el título de licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio UPAO.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF

Nina, P. (2019). *El uso del escaparate virtual con relación a la intención de compra en la tienda física* [Tesis de Grado de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626289>

Traillanca, D. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt* [Tesina presentada como requisito para optar al Grado de Licenciado en Administración, Universidad Austral de Chile]. Archivo digital.

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

Vargas, M. (2018). *Plataforma para la gestión de la artesanía* [Tesis de Titulación, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4214>

Zapata, P. (2020). *Realización del punto de venta colectivo / vitrina cooperativa de artesanías locales de AMJRAR* [Tesis de Maestría, Universidad de la Laguna]. Archivo digital.

<https://riull.uill.es/xmlui/bitstream/handle/915/23087/ARTESANIA%20LOCAL%20AL%20SERVICIO%20DEL%20DESARROLLO%20REGIONALREALIZACION%20DEL%20PUNTO%20DE%20VENTA%20COLECTIVO%20%20VITRINA%20COOPERATIVA%20DE%20ARTESANEAS%20LOCALES%20DE%20AMJRAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1

Consentimiento informado del artesano en categoría cerámica.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de Septiembre del 2021.

Yo Tater Camilo Vera Vizcarra, identificado con el DNI 23917976, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada *“El visual merchandising presentado a través de escaparates virtuales como un medio de comunicación audiovisual para los artesanos peruanos en los rubros de cerámicos y textiles”*, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Yullisa Ccahuana al correo yullisayasmin@gmail.com y Ana Rosa Prado al correo anarosa.pradosanchez@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Yullisa Yasmin Ccahuana Amorin	Investigador(a)	70342480
Ana Rosa Prado Sánchez	Investigador(a)	72461172

Dato. La información al artesano fue brindada a través de correo electrónico y vía telefónica, mientras que los datos fueron entregados vía WhatsApp y trasladados al documento por los autores de esta investigación.

Consentimiento informado del artesano en categoría textil.

	Centro de Investigación Académica Programa de titulación
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de Septiembre del 2021.

Yo Marcelino Pomataylla Bautista, identificado con el DNI 28247378, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “*El visual merchandising presentado a través de escaparates virtuales como un medio de comunicación audiovisual para los artesanos peruanos en los rubros de cerámicos y textiles*”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Yullisa Ccahuana al correo yullisayasmin@gmail.com y Ana Rosa Prado al correo anarosa.pradosanchez@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Yullisa Yasmin Ccahuana Amorin	Investigador(a)	70342480
Ana Rosa Prado Sánchez	Investigador(a)	72461172

Dato. La información al artesano fue brindada a través de correo electrónico y vía telefónica, mientras que los datos fueron entregados vía WhatsApp y trasladados al documento por los autores de esta investigación.

Anexo 3

Documento de validación de Experto 1.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	04/10/2021
Validador	Ali Fernando Escalante Manrique
Cargo e institución donde labora	Docente en Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuestas (Preguntas elaboradas en base a la muestra de estudio)
Objetivo del instrumento	Cumplir con los objetivos expuestos en el presente estudio de investigación: <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar escaparates virtuales que permitan ser el medio de comunicación audiovisual para difundir los trabajos y habilidades manuales de los artesanos peruanos. 2. Gestionar los escaparates virtuales para que impacten visualmente al consumidor que busque relacionarse con la artesanía peruana. 3. Analizar el alcance de los escaparates virtuales para generar un impulso comercial de los artesanos peruanos que buscan un reconocimiento nacional e internacional.
Autor(es) del instrumento	Bachiller en Arquitectura de Interiores: Yullisa Yasmin Ccahuana Amorin Bachiller en Comunicaciones Audiovisuales y Multimedia: Ana Rosa Prado Sánchez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		X		Conocer mejor al público objetivo al que va dirigido
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.	X			Conocer mejor al público y cuáles son sus necesidades
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		X		
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL		1	10	12	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.76$$

ALI FERNANDO ESCALANTE MANRIQUE <hr/> NOMBRE DE VALIDADOR

Dato. El documento fue administrado vía correo electrónico y entregado por el mismo medio.

Anexo 4

Documento de validación de Experto 2.

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	11 octubre
Validador	Claudia Tassara
Cargo e institución donde labora	Coordinadora académica Diseño – TLS
Instrumento a validar	Encuestas (Preguntas elaboradas en base a la muestra de estudio)
Objetivo del instrumento	Cumplir con los objetivos expuestos en el presente estudio de investigación: <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar escaparates virtuales que permitan ser el medio de comunicación audiovisual para difundir los trabajos y habilidades manuales de los artesanos peruanos. 2. Gestionar los escaparates virtuales para que impacten visualmente al consumidor que busque relacionarse con la artesanía peruana. 3. Analizar el alcance de los escaparates virtuales para generar un impulso comercial de los artesanos peruanos que buscan un reconocimiento nacional e internacional.
Autor(es) del instrumento	Bachiller en Arquitectura de Interiores: Yullisa Yasmin Ccahuana Amorín Bachiller en Comunicaciones Audiovisuales y Multimedia: Ana Rosa Prado Sánchez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		x		El orden de las preguntas puede mejorar para que sea más coherente
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		Podría trabajarse con algunas preguntas menos.
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		Re organizar preguntas 5 y 6. Son más básicas como para iniciar con ellas.
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
TOTAL			6	21	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

CLAUDIA TASSARA SCHINAIA

 NOMBRE DE VALIDADOR

Dato. El documento fue administrado vía correo electrónico y entregado por el mismo medio.

