ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

VISUAL MERCHANDISING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD COMERCIAL EN LAS MYPES CAFETERAS DE SANTIAGO DE SURCO

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en
la carrera de **Arquitectura de Interiores**

AUTORES:

MAYLI JASMIN TEJEDA BECERRA
(Código ORCID: 0193000-0003-2893-5)

Asesor

JONATAN FREDDY SAYÀN CHUMBIRIZO
(Código ORCID: 0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú
Diciembre 2023

PAPER NAME

Implementacion del visual merchandising - Mayli Tejeda Becerra.pdf

AUTHOR

-

WORD COUNT

6713 Words

CHARACTER COUNT

38799 Characters

PAGE COUNT

42 Pages

FILE SIZE

1.3MB

SUBMISSION DATE

Jan 18, 2024 8:46 PM GMT-5

REPORT DATE

Jan 18, 2024 8:47 PM GMT-5

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- Crossref database
- 17% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material

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 9

Capítulo II: Marco Teórico 10

2.1. Mapa de Literatura 10

2.2. Antecedentes de Investigación 11

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 13

Capítulo III: Metodología 18

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 18

3.2. Diseño de Investigación 18

3.3. Operacionalización de Variables 19

3.4. Consentimiento Informado 19

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 20

Capítulo IV: Resultados 21

4.1. Análisis de Resultados 21

4.2. Discusión de Resultados 29

4.3. Recomendaciones.....30

Referencias.....31

Anexos.....33

Lista de Tablas

Tabla 1. *Operacionalización de variable*: *Visual merchandising*……...17

Tabla 2. *Aspectos del visual merchandising que consideran los jóvenes que deberían tener implementadas las cafeterías*……22

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos de la identidad comercial y el espacio comercial……...9

Figura 2. Mapa de la literatura de la implementación del visual merchandising en torno a los espacios comerciales e identidad comercial……...10

Figura 3. Rango etario del grupo experimental……...……21

Figura 4. Frecuencia de asistencia a las cafeterías del grupo experimental……22

Figura 5. Importancia de la buena implementación de la iluminación en las cafeterías……...23

Figura 6. Importancia de la aplicación del color en las cafeterías para los jóvenes…24

Figura 7. Consideración de los jóvenes de una cafetería con diseño comercial sobre otra……24

Figura 8. Importancia para el grupo experimental sobre la fachada en las cafeterías……...25

Figura 9. Consideración de los jóvenes sobre si el diseño es atractivo en una cafetería……25

Figura 10. Características adicionales por las que el grupo experimental escoge una cafetería sobre otra……...26

Figura 11. Opinión de los jóvenes sobre la inclusión del diseño comercial en todas las cafeterías……...……27

Figura 12. Consideración del grupo experimental sobre la importancia de la identidad comercial……..…..……27

Figura 13. Opinión de los jóvenes de la implementación de cafeterías con visual merchandising y diseño comercial en su localidad……..28

Resumen

Se propone como objetivo para la presente investigación la implementación del visual merchandising para potenciar la identidad comercial de las MYPES cafeteras ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, Lima; con la finalidad de apoyar a los futuros emprendedores con la rentabilidad de sus negocios, además de resaltar la influencia que tiene el diseño interior comercial acompañado del visual merchandising en las cafeterías de Santiago de Surco, Lima.

El diseño de investigación utilizado fue el estudio de caso y el muestreo aplicado fue el no probabilístico por conveniencia. Se realizaron encuestas a jóvenes de 24 a 29 años que recurren con frecuencia a las cafeterías para analizar la importancia que estos les dan a las características del visual merchandising aplicadas en el diseño interior comercial de las cafeterías.

Las encuestas arrojan como resultados destacados que un 91% de los encuestados considera que una cafetería adecuadamente diseñada es más llamativa que otra, podemos mencionar además que las características principales del visual merchandising son importantes para los usuarios, sobre todo el color, el espacio, la decoración y el diseño.

Concluyendo con que las cafeterías que cuentan con la adecuada implementación del diseño interior comercial y visual merchandising son más visibles al público, lo que deja de lado a las que no cuentan con esta característica ya sea por desconocimiento de la MYPE o falta de asesoramiento de diseño al momento de aperturar una cafetería. Existen potenciales oportunidades de mejora en los establecimientos empezando por implementar el visual merchandising el cual ayuda a fidelizar los clientes creando experiencias de compra emocionalmente positivas lo que motiva al usuario a retornar al lugar.

Palabras clave: Visual merchandising, diseño interior comercial, fidelización, cafeterías, decoración.

Abstract

The objective of this research is the implementation of visual merchandising to enhance the commercial identity of coffee MYPES located in the district of Santiago de Surco, Lima; in order to support future entrepreneurs with the profitability of their businesses, in addition to highlighting the influence of commercial interior design accompanied by visual merchandising in coffee shops in Santiago de Surco, Lima.

The research design used was a case study and the sampling applied was non-probabilistic by convenience. Surveys were conducted with young people between 24 and 29 years of age who frequently visit coffee shops to analyze the importance they give to the visual merchandising characteristics applied in the commercial interior design of coffee shops.

The surveys show that 91% of the respondents consider that a properly designed coffee shop is more eye-catching than another one. We can also mention that the main features of visual merchandising are important for users, especially color, space, decoration and design.

The conclusion is that coffee shops that have the proper implementation of commercial interior design and visual merchandising are more visible to the public, which leaves aside those that do not have this feature either by ignorance of the MYPE or lack of design advice at the time of opening a coffee shop. There are potential opportunities for improvement in the establishments, starting with the implementation of visual merchandising, which helps to build customer loyalty by creating emotionally positive shopping experiences that motivate the user to return to the place.

Keywords: Visual merchandising, commercial interior design, loyalty, coffee shops, decoration.

Capítulo I: El Problema

El presente capítulo menciona el análisis acerca de la adecuada implementación del visual merchandising en las MYPES centrándose principalmente en el distrito de Santiago de Surco, evaluando las marcas comerciales actuales que debido a una rápida apertura dejan de lado aspectos importantes como la identidad de marca y su concepto diferenciador en el mercado.

De la misma manera se indaga la influencia positiva de la arquitectura interior para espacios comerciales y como esta ayuda al posicionamiento de las marcas.

1.1.Planteamiento del Problema

Se ha hallado una problemática que se concentra principalmente en los espacios comerciales, debido al desconocimiento de la experiencia de compra del cliente que empieza desde el exterior y la influencia de la identidad del comercio en su concepto. (Romero, 2021).

En los últimos 5 años, la economía del Perú ha crecido a un promedio de 4.7% anual, un ritmo mayor que la economía mundial que creció en promedio 3.6% al año. En el periodo entre el 2010 y el 2014, el sector comercio obtuvo un incremento anual de 7,7%, cifra superior al 5,8% del PBI global y en el 2016 fue el país que encabezo el crecimiento en América Latina, comprobado el 2017 por Latín Focus (El Comercio, 2017)

La variable del presente estudio demuestra la desventaja de los comercios nacionales frente a los mercados internacionales debido a la ausencia de innovación dentro de la exhibición de sus productos, acompañado de la desinformación de las técnicas de marketing moderno, tal es el ejemplo de la adecuada implementación del visual merchandising, herramienta implementada hace años en el mercado mundial. (Elguera, 2017)

Adicionalmente, se realizará la implementación de las propuestas de valor que diferencian una marca de otra y responden a la interrogante de porque el cliente debería comprar una marca en específico y no otra de la competencia, se propone que las empresas

deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcionen una ventaja dentro de los mercados finales. (Kotler y Armstrong, 2013). El titular del Ministerio de la Producción (Produce), Raúl Pérez Reyes destacó que, de acuerdo con cifras de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos del sector, el 48.9% de los emprendimientos registrados al 2021 se concentran en Lima y Callao. Hablando de Lima, el mayor número de mujeres emprendedoras se encuentran ubicadas en el distrito de Surco (10.41%). (Mapcity, 2014)

El problema propuesto Radica en el entorno actual debido a que los consumidores se encuentran frente a una cantidad innumerable de productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades determinadas. Debido a eso como es que toman la decisión final al escoger una de las ofertas en el mercado, los clientes forman cada vez más expectativas sobre la satisfacción y el valor entre las ofertas del mercado y toman decisiones en base a ellas, sin embargo, al no encontrar una propuesta diferenciadora eligen productos de la competencia, dejando de lado el producto original. (Kotler y Armstrong, 2013).

Para los consumidores y vendedores la percepción del ambiente, los afectos y el gusto son más importantes que el precio, debido a que en la actualidad muchos productos son prácticamente similares por lo cual tienen que diferenciarse de otra manera. (Barrios, 2012). A través del diseño comercial que ha cambiado a lo largo de la evolución para cubrir necesidades comerciales de empresas y marcas, se busca un equilibrio entre lo estético, funcional y habitable brindando sentido al espacio final (Abarca & Vivar, 2020). Logrando la fidelización de los consumidores.

Finalmente, demostrado el problema que produce la desinformación de los comerciantes nacionales, expuesto por Elguera (2017) y los análisis presentados por los autores (Aruguete, 2010), (Abarca & Vivar, 2020), con el apoyo de ambas variantes se va a generar un cambio de concientización sobre la variable dependiente respecto a la situación

actual de los comercios en el distrito de Santiago de surco por su ausencia de marca y adecuada implementación del visual merchandising, se concluye que el problema representa una viabilidad de estudio para la presente investigación.

1.2.Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿Cómo implementar el visual merchandising para potenciar la identidad comercial y fidelización de los clientes en las MYPES cafeteras en el distrito de Santiago de Surco?

1.2.2 Preguntas especificas

P1. ¿Cuál es el nivel de importancia que le dan los clientes a las cafeterías adecuadamente implementadas con el visual merchandising y diseño comercial?

P2. ¿Cuáles son las características actuales de los comercios cafeteros ubicados en el distrito de Santiago de Surco?

P3. ¿De qué forma generaría impacto la implementación del visual merchandising en las MYPES cafeteras de Santiago de Surco?

1.3.Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer la implementación del visual merchandising para fortalecer la identidad y fidelización de los clientes en las MYPES cafeteras de Santiago de surco.

1.3.2 Objetivos Específicos

01. Determinar el nivel de importancia para los clientes de las cafeterías adecuadamente implementadas con el visual merchandising y diseño comercial.

02. Analizar las características y estado actual de los comercios cafeteros ubicados en el distrito de Santiago de surco.

03.Identificar el impacto de la adecuada implementación del visual merchandising en las MYPES cafeteras de Santiago de surco.

Capítulo II: Marco Teórico

Para poder entender la importancia de este proyecto de investigación, debemos entender los principales actores que intervienen en el espacio comercial. Mencionando principalmente la distribución adecuada en el punto de venta y la influencia del diseño en el mismo.

Concluyendo con las características principales que componen el visual merchandising tales como el color, iluminación, espacio, señalización, storytelling y decoración.

2.1. Mapa de Literatura

Conceptos para la implementación del visual merchandising en las MYPES cafeteras

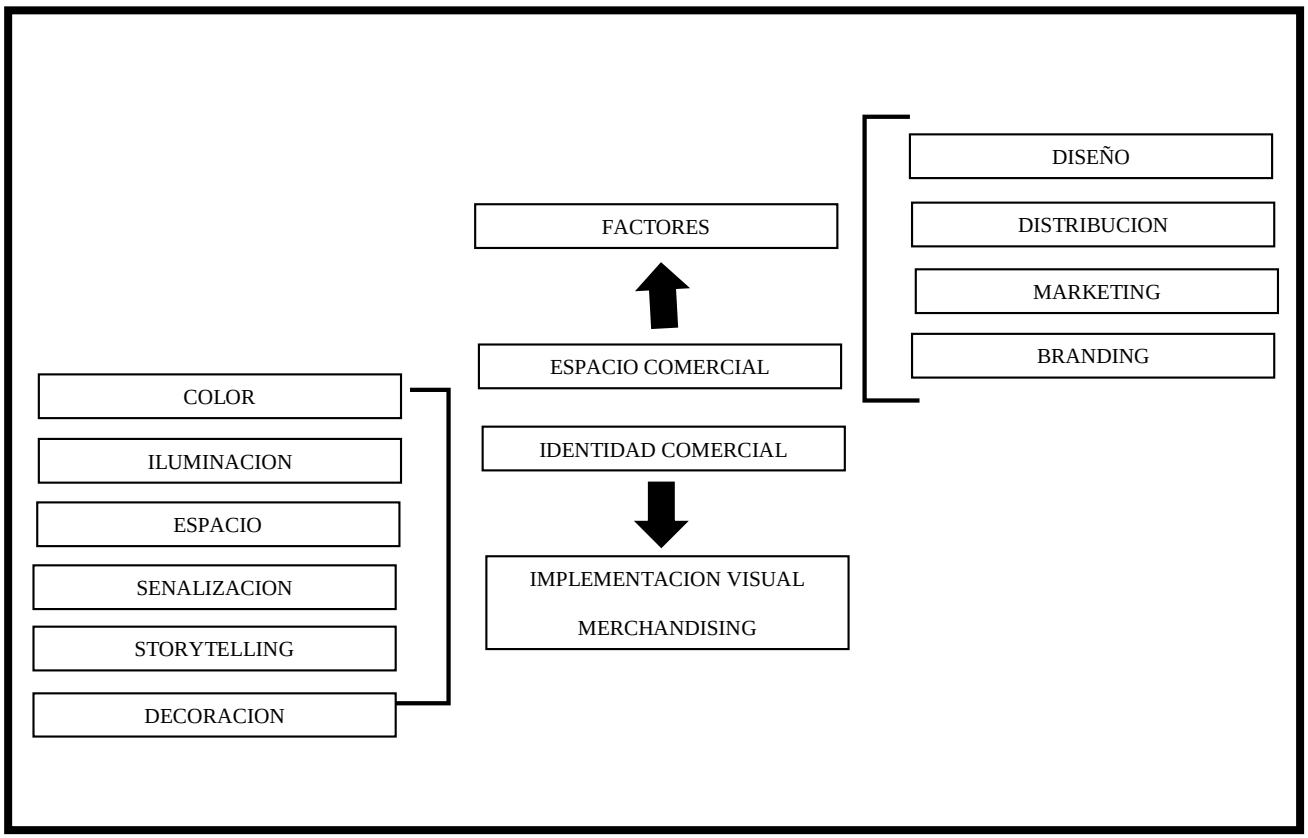


Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos de la identidad comercial y el espacio comercial.

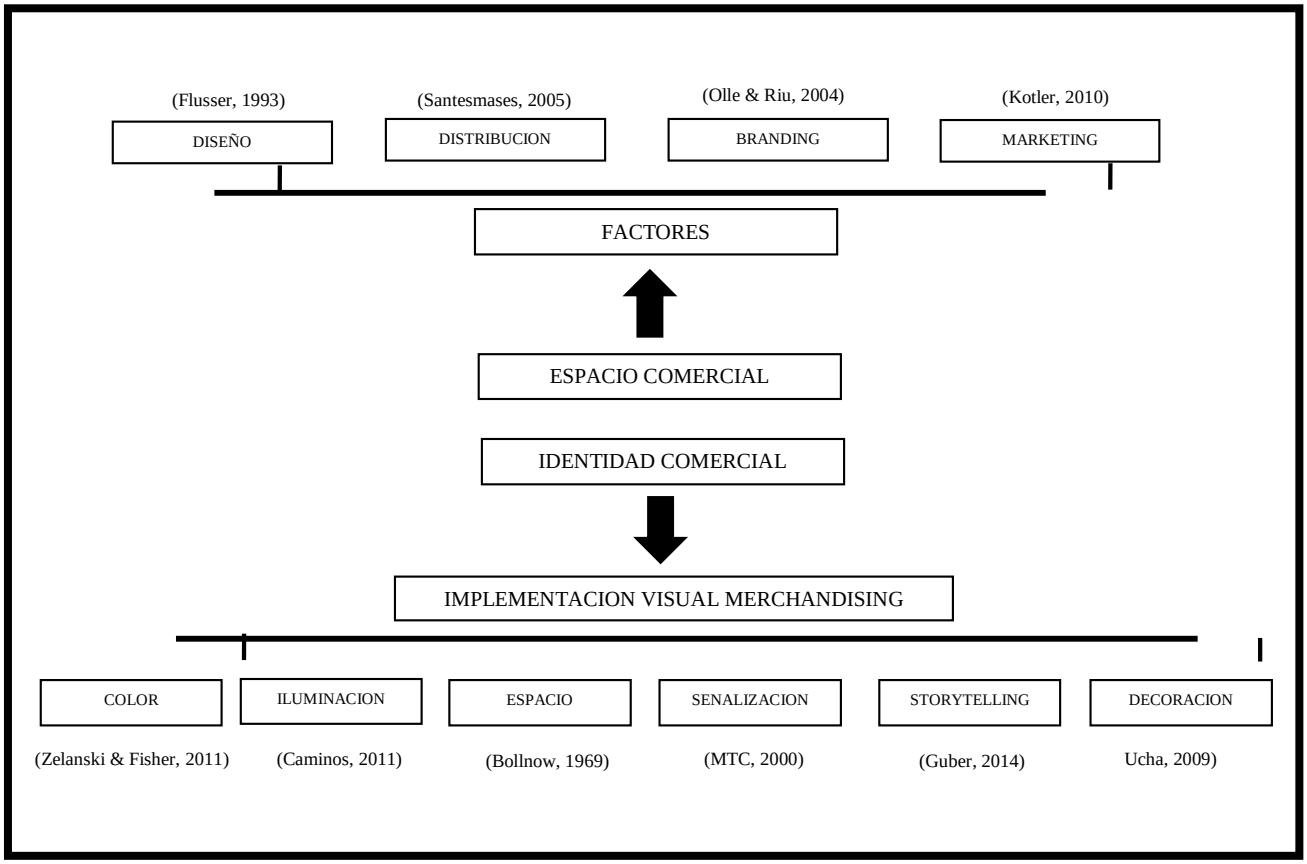


Figura 2. Mapa de la literatura de la implementación del visual merchandising en torno a los espacios comerciales e identidad comercial.

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Romero (2021) realizó la investigación "Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial", trabajo de investigación previo a la obtención del título de magister de diseño de interiores, trabajo de investigación publicado para la universidad del Azuay. El objetivo fue analizar los elementos del Diseño Interior comercial desde la mirada del Visual Merchandising que tienen mayor incidencia en la comunicación espacial, además de Identificar y proponer los componentes que constituyen el espacio interior comercial que terminan potenciando las estrategias comunicacionales. Por lo cual se realizó un muestreo en 17 locales comerciales con mayor afluencia en la ciudad de Cuenca, de los cuales se

destacaron 4 tiendas debido a mayor capacidad espacial. Concluyendo con la importancia del visual merchandising y diseño interior como potenciador de la comunicación espacial en los comercios destacando cada punto de este y sus características como la distribución, fachada, entrada, zona de acceso, zona de exposición, punto de venta e iluminación, además de relacionar el visual merchandising con el diseño interior comercial por lo cual este estudio es útil para la presente investigación.

Barros (2022) realizo la investigación "Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior", trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister de diseño de interiores, trabajo de investigación publicado para la universidad del Azuay. El objetivo general fue Investigar, analizar y caracterizar los diferentes recursos a través de los cuales el interiorismo de un local comercial es capaz de representar la identidad de una marca, además de indagar sobre la influencia de los objetos y elementos del interiorismo como configuradores espaciales y portadores de significado en el diseño interior comercial. Por lo cual se seleccionó la muestra de 3 marcas mundialmente conocidas con una identidad clara y posicionada. Concluyendo con la importancia de mejorar la experiencia final de usuario con sensaciones en base a los sentidos y estableciendo vínculos con el espacio por lo cual este trabajo de investigación contribuye con la presente investigación.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Watanabe (2020) realizo la investigación "El diseño como gestor de cambio en empresas frente al nuevo comportamiento de consumo en Lima, 2020", proyecto de tesis en la facultad de comunicación y diseño en la carrera profesional de diseño gráfico publicitario, proyecto de tesis publicado para la Universidad de ciencias y artes de América Latina. El objetivo general fue analizar como contribuye el diseño en el proceso de cambio de una empresa frente a los nuevos comportamientos de consumo en Lima, además de describir

como el branding contribuyo en el proceso de cambio de la empresa estudiada. Por lo cual se seleccionó la muestra de 150 miembros de la empresa estudiada CFP internacional. Concluyendo con la importancia de resaltar la imagen corporativa sobre la competencia, pudiendo conectar de esta manera con los clientes aplicando el branding emocional asegurando el posicionamiento en el mercado local por lo cual este trabajo de investigación contribuye con la presente investigación.

Venero (2018) realizo la investigación "La experiencia completa a través del branding en comensales de restaurantes. Caso: Sibaris cocina libre Barranco-Lima, Perú", trabajo de titulación previo a la obtención del título profesional de licenciada en diseño gráfico publicitario con mención en identidad e imagen corporativa, trabajo de investigación publicado para la universidad UCAL. El objetivo general fue investigar como contribuye el branding sensorial y emocional en los clientes que asisten al restaurante Sibaris, además de identificar como la identidad corporativa influye en la experiencia que los comensales en el mismo restaurante. Por lo cual se seleccionó la muestra de los comensales y empleados del restaurante Sibaris buscando tener diferentes perspectivas. Concluyendo con la importancia de identificar la buena función del branding como experiencia completa en los comensales lo que genera una experiencia mejorada dentro del restaurante, agregando la contribución de tener una buena imagen corporativa lo que le da un valor agregado al establecimiento por lo cual este trabajo de investigación contribuye con la presente investigación.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Factores que intervienen en el diseño del espacio comercial

2.3.1.1 Espacio comercial

Podemos sustentar el diseño de espacios comerciales en una serie de técnicas y métodos donde involucramos estrategias y conceptos de mercado, además de que las personas no solo buscan ingresar a comprar sino socializar, lo que convierte estos espacios en

lugares de encuentro lo que genera experiencias al momento de su consumo. (Baleska & Hidalgo, 2016)

El diseño comercial es una disciplina que está en constante cambio, utiliza elementos innovadores y creativos que permiten atraer la atención de los consumidores lo que permite que los usuarios vivan una experiencia personalizada y única lo que termina por la fidelización de los mismos. (Abarca G., 2020)

2.3.1.2 Diseño

Es una creación visual en la que se busca armonizar el entorno humano, se podría describir como una expresión visual que parte de una esencia y finaliza con un mensaje no solo se trata de estética involucra además funcionalidad en el espacio. (Meneses et al.,2020)

2.3.1.3 Distribución

Puede definirse como "colocar las cosas en orden" (DRAE, 2004), por ello podemos decir que la distribución espacial consiste en brindar organización al espacio, por consiguiente, se debe plantear una buena distribución del equipamiento, componentes y productos para que se encuentren distribuidos funcionalmente brindando un espacio cómodo al cliente y generando una mayor estadía en el espacio. (Hubrechts & Kokturk, 2012)

2.3.1.4 Branding

Se puede definir branding como la enumeración que permite diferenciar a una organización como singular y diferente de las otras, herramienta que además permite generar confianza y reputación en las empresas, permitiendo tener una personalidad única e irrepetible (Pizzolante,2004)

El branding brinda una serie de ventajas que apoyan a las entidades a establecerse de una manera competitiva sobre otras, además de brindar a la marca un valor diferencial en el sector en el que se especializa. (Valero,2022)

2.3.1.5 Marketing

Podemos definir marketing como el arte de explorar, la ciencia de crear y entregar un valor adicional para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo que genere lucro, por lo que el mismo identifica las necesidades y deseos que no se están satisfaciendo para llegar a ofrecer los mismos. (Mesquita, 2018)

2.3.2 Visual merchandising

Podemos definirlo como el grupo de actividades promocionales y publicitarias utilizadas en el diseño interior comercial teniendo como objetivo principal el obtener la atención de los consumidores hacia el producto que se está ofreciendo, además de eso se optimiza las exhibiciones de productos, el flujo y surtido de la mercadería, teniendo en cuenta también la imagen corporativa. (Prieto, 2010)

Las empresas utilizan este recurso para capturar el interés del público y que este adquiera el producto que dicha empresa ofrece, para ello el visual merchandising utiliza diversos recursos para potenciar el producto en el punto de venta, logrando cambiar la decisión de compra de sus clientes fidelizándolos y brindando rentabilidad a la compañía. Adicionando que no solo venden un producto, sino que ofrecen todo un servicio de calidad, reduciendo los tiempos de compra, potenciando la rotación de productos y generando una comunicación eficiente logrando que el producto reciba al comprador. (Prieto,2010)

2.3.2.1 Color

El color se encuentra presente en nuestra vida cotidiana, es capaz además de transmitir mensajes mediante conceptos, logrando transformar un espacio dependiendo de la paleta de colores que se llegue aplicar, además de que esta puede influir negativamente o positivamente en la reacción entre el usuario y el espacio. (Romero, 2021)

Se le relaciona estrechamente con emociones, sensaciones y percepciones de las personas, debido a estas características los locales comerciales utilizan el color como una estrategia para expresarse. (Zenlansky & Fisher, 2001)

2.3.2.2 Iluminación

Describiendo la iluminación como elemento que conforma el diseño interior, es una herramienta fascinante debido a que ayuda a dirigir la atención y enfatizar las formas, los colores y las superficies, generando sombras con diseños que le dan un sentido expresivo al espacio. (Guambaña ,2014)

En el comercio la implementación de la iluminación responde a necesidades específicas en el ambiente y a las actividades a las que está destinado, se toma atención a la iluminación del ingreso (fachada) y se da la misma importancia a la iluminación dentro del local. (VÉRTICE, 2012)

2.3.2.4 Espacio

El espacio debe considerarse como una emoción que invita al público a reaccionar de una determinada manera, es más que algo material, tangible o físico. (Prieto,2022)

El inicio del recorrido interior es la zona de acceso, por lo tanto, se busca obtener un espacio libre y amplio en el que se obtenga una excelente visión del producto que se ofrece para potenciar su consumo. Además de que el ingreso es el primer contacto del cliente con el espacio interior, por lo tanto, se debe potenciar la exhibición del producto. (Romero, 2021)

2.3.2.5 Señalización

Es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre el comportamiento de los individuos y los signos de orientación en el espacio. (Costa, 1989)

Es un término técnico que hace referencia a los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios abiertos o cerrados en los que se prestan servicios, además de ser una disciplina de diseño de comunicación visual que facilita el uso de espacios para los usuarios. (Costa, 2007)

2.3.2.6 Storytelling

El storytelling es una técnica utilizada para informar, mediante el relato de historias a partir de diversas herramientas como los medios electrónicos y visuales, también se define como el arte del uso de la comunicación, emotividad, la psicología del movimiento y la creación abstracta de elementos e imágenes con el propósito de crear una historia para un público objetivo. (Acosta,2020)

2.3.2.7 Decoración

En el interiorismo la decoración es la manera de adornar u organizar los ambientes interiores de un espacio, sea este un hogar, departamento u oficina. Se logra la decoración mediante la colocación de diferentes objetos, que se implementan de forma armónica, para obtener una sensación agradable a la vista (Montesdeoca y Hernández, 2010)

Capítulo III: Metodología

El presente capitulo comprende la muestra y el tipo de diseño de investigación aplicado, además de las herramientas utilizadas para la implementación del visual merchandising para fortalecer la identidad comercial en las MYPES cafeteras de Santiago de Surco.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra utilizada para la presente investigación será de 30 jóvenes que cumplan con las siguientes características de la unidad de análisis:

- Jóvenes de 24-29 años de edad aproximada

- Jóvenes que asistan con frecuencia a brunchs y cafeterías de preferencia ubicadas en el distrito de Santiago de Surco.

- Jóvenes que al menos 10 de ellos tengan residencia permanente en el distrito de Santiago de Surco

Por otro lado, el muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad que brinda el muestreo al poder encontrar características específicas en los usuarios que vayan acorde al trabajo de investigación.

3.2. Diseño de Investigación

Se utilizó un estudio de caso, debido a que ha permitido, en un contexto muy significativo, el éxito de las situaciones técnicamente distintivas debido a que se basa en múltiples fuentes de evidencias, lo que beneficia la recolección y análisis de datos ya que el mismo es adaptable y permite llegar al objetivo final de la investigación. (Monje, 2010)

Los sujetos seleccionados para el muestreo fueron jóvenes de ambos géneros, con edades que oscilan entre los 24 a 29 años y que tengan afinidad por asistir a cafeterías.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Visual merchandising

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Visual merchandising	Según Pietro (2010), el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales utilizadas en el diseño interior comercial con el objetivo de llamar la atención del consumidor hacia un producto, aparte de dar rentabilidad a los espacios, optimizando la exhibición de los productos, el flujo y surtido de la mercadería, ambientación e imagen corporativa.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas para ver el nivel de impacto que ocasiona el visual merchandising en los espacios comerciales y como esto generaría un impacto positivo en captar y fidelizar clientes potenciales.	Impacto del visual merchandising ---------- Reacción ante la correcta implementación del visual merchandising ---------- Experiencia de compra dentro del espacio comercial	Color ---------- Iluminación ---------- Espacio ---------- Señalización ---------- Storytelling ---------- Decoración ---------- Diseño	Encuesta de opción múltiple para cuantificar estos aspectos a los jóvenes que asisten con frecuencia a las cafeterías ubicadas en el distrito de Santiago de Surco.

Nota: Tabla de auditoria propia

3.4. Consentimiento Informado

Debido a que en la presente investigación se utilizaron encuestas de opción múltiple para validar la información necesaria como la importancia de la buena implementación del

visual merchandising en los espacios comerciales, los participantes fueron informados sobre el propósito y el tipo de estudio, accediendo los mismos a participar, además se utilizó el consentimiento informado para asegurar la privacidad de las respuestas brindadas asegurando sus datos.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través de un instrumento de medición en este caso una encuesta de opción múltiple simple a jóvenes orientada a identificar como los clientes potenciales son atraídos por la adecuada implementación del visual merchandising en las cafeterías ubicadas en el distrito de Santiago de Surco.

- Color: importancia de una adecuada paleta de colores
- Iluminación: Opciones adecuadas de iluminación natural y artificial
- Espacio: Local
- Señalización: adecuada aplicación de la señalética en el espacio comercial
- Storytelling: Historia a través del servicio y producto
- Decoración: Muebles y diseño orientado a la identidad del espacio comercial
- Diseño: Propuesta innovadora de diseño

Se utilizó la herramienta de Google Forms para hacer las encuestas correspondientes a las participantes del experimento.

Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon tablas circulares obtenidas a partir del Google Forms para evaluar los porcentajes obtenidos y analizar los resultados finales además de comparar la información obtenida.

Capítulo IV: Resultados

En esta sección se expone la recopilación de los resultados obtenidos en base a las encuestas de opción múltiple realizadas a los jóvenes que frecuentan las cafeterías de Santiago de Surco y como el visual merchandising impacta en la elección de una cafetería sobre otra demostrando la importancia de la misma.

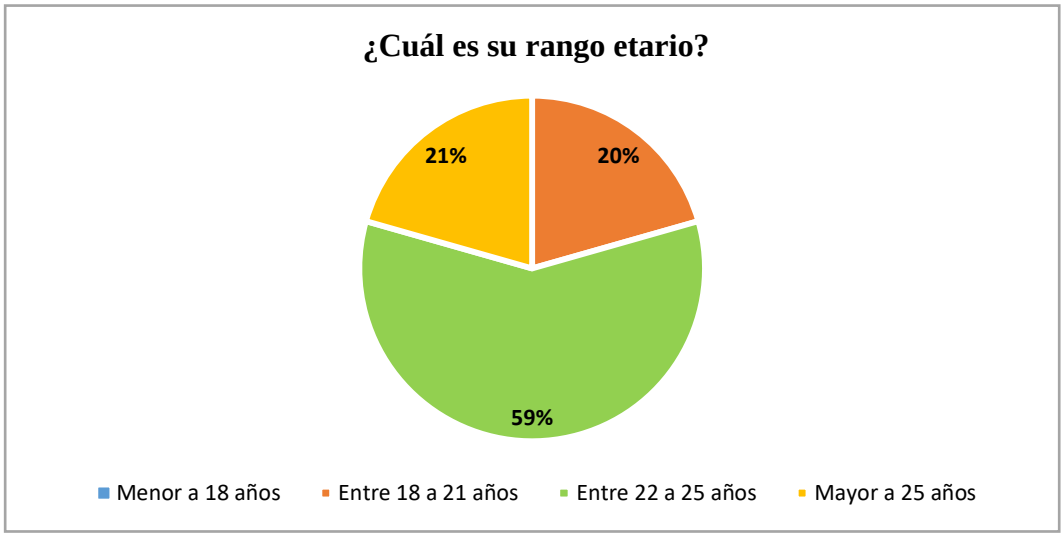
4.1. Análisis de Resultados

Se aplicaron encuestas de opción múltiple a 30 jóvenes que recurren frecuentemente a las cafeterías ubicadas específicamente en el Distrito de Santiago de Surco, para evaluar el nivel de importancia que ellos como usuarios le dan al diseño interior comercial y visual merchandising en estos emprendimientos.

Resultados de las encuestas

Figura 3

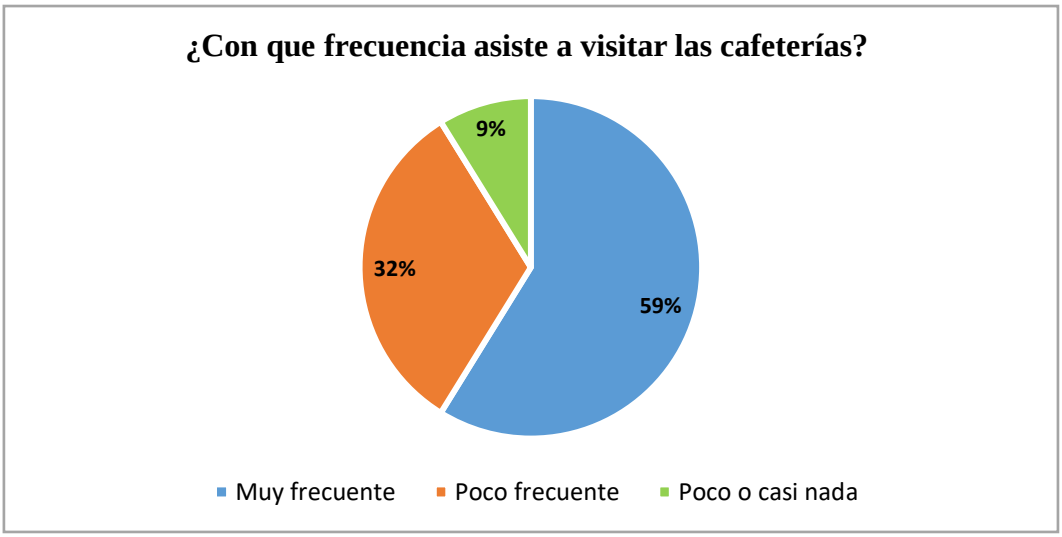
Rango etario del grupo experimental.



La figura 3 demuestra que en general el público asistente a estas cafeterías, se encuentra liderado por los jóvenes de edades entre 22 a 25 años simbolizando el 59% del grupo experimental. Continuando con los jóvenes de 25 años a más que simbolizan el 21% y finalizando con 20% que son los jóvenes que se encuentran entre los 18 a 21 años.

Figura 4

Frecuencia de asistencia a las cafeterías del grupo experimental.



La figura 4 demuestra que en general el grupo experimental asiste frecuentemente a las cafeterías ocupando un 59% del gráfico, seguido de los jóvenes que las visitan con poca frecuencia lo que conforma un 32% y finalizando con los que asisten poco o casi nada que solo simboliza el 9%.

Tabla 2

Aspectos del visual merchandising que consideran los jóvenes que deberían tener implementadas las cafeterías

ASPECTOS	Si	No
Color	100%	0%
Iluminación	88.24%	11.76%
Espacio	100%	0%
Señalización	76.48%	23.52%

Storytelling	50%	50%
Decoración	97.06%	2.94%
Diseño	100%	0%

Nota: La tabla 2 demuestra que el grupo experimental considera importante casi todos los aspectos del visual merchandising siendo los más destacados el color con 100%, el espacio 100% y el diseño 100%, seguido de la decoración con un 96.06%, la iluminación con un 88.24%, la señalización 76.48% y finalizando con el storytelling que cuenta con un 50%.

Figura 5

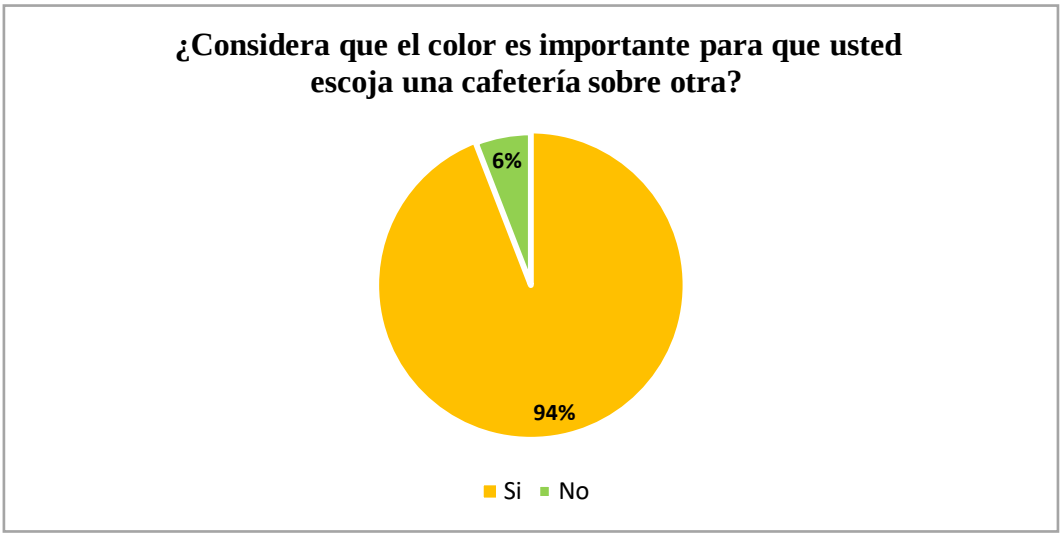
Importancia de la buena implementación de la iluminación en las cafeterías.



La figura 5 demuestra que al 100% de los jóvenes que participaron en la encuesta les parece importante la buena implementación de la iluminación en las cafeterías, lo que deja al que no es importante su implementación en un 0%.

Figura 6

Importancia de la aplicación del color en las cafeterías para los jóvenes.



La figura 6 demuestra que al 94% de los jóvenes les parece importante que una cafetería este correctamente diseñada a base de una paleta de colores, mientras a un 6% le parece que no es importante su aplicación.

Figura 7

Consideración de los jóvenes de una cafetería con diseño comercial sobre otra.

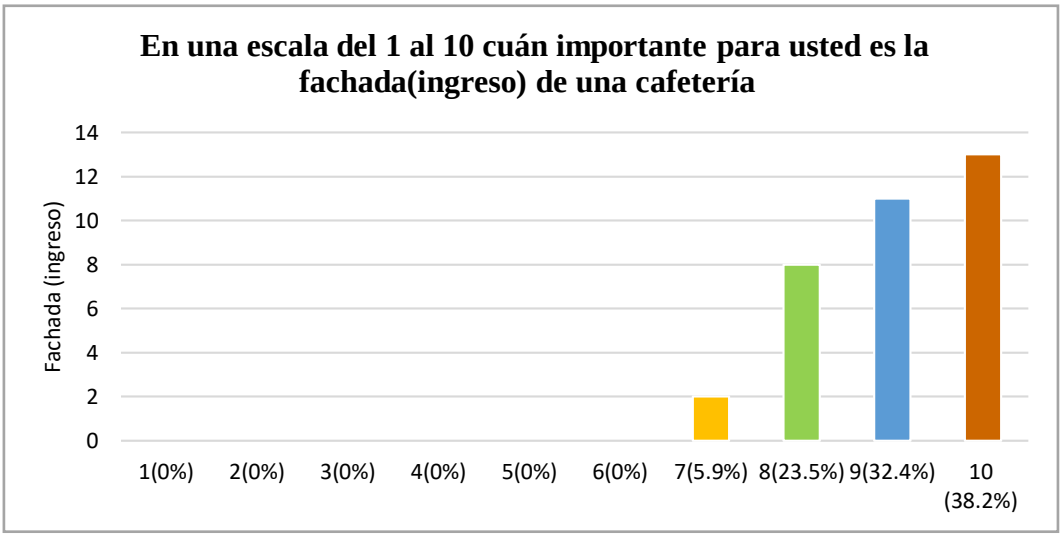


La figura 7 demuestra que al 91% de los jóvenes les parece más atractiva una cafetería adecuadamente decorada con un diseño interior comercial lo que hace que la escojan sobre

otras en las cuales no se encuentra presente el diseño interior comercial, mientras un 9% considera que talvez sea más atractiva que otra cafetería sin visual merchandising.

Figura 8

Importancia para el grupo experimental sobre la fachada en las cafeterías.



La figura 8 demuestra que para los jóvenes del grupo control es muy importante el estado en el que se encuentre la fachada de las cafeterías que visiten debido a que es la primera característica con la que tienen contacto visual, se demuestra con un porcentaje de 38.2% en el número 10, 32.4% en el 9, 23.5% en el 8 y 5.9% en el 7.

Figura 9

Consideración de los jóvenes sobre si el diseño es atractivo en una cafetería.



Como se observa en la figura 9, el 100% del grupo de jóvenes del grupo experimental concuerda con que un buen diseño interior comercial hace atractiva a una cafetería.

Adicionalmente se incluyó una pregunta abierta dentro de la encuesta de opción múltiple realizada a los jóvenes para obtener características diferenciadoras que consideran importantes en una cafetería. Estos datos se representaron en una nube de palabras obtenida a partir de las respuestas.

Figura 10

Características adicionales por las que el grupo experimental escoge una cafetería sobre otra.



Como se aprecia en la figura 10, según los encuestados, las características adicionales a considerar para que se escoja una cafetería sobre otra es la decoración del local siendo esta una respuesta recurrente, además se hace mención a la variedad de productos que las cafeterías incluyan en su carta y que estos productos también tengan un aspecto diferenciador a las demás cafeterías. La atención al cliente también resalta entre las respuestas obtenidas.

Figura 11

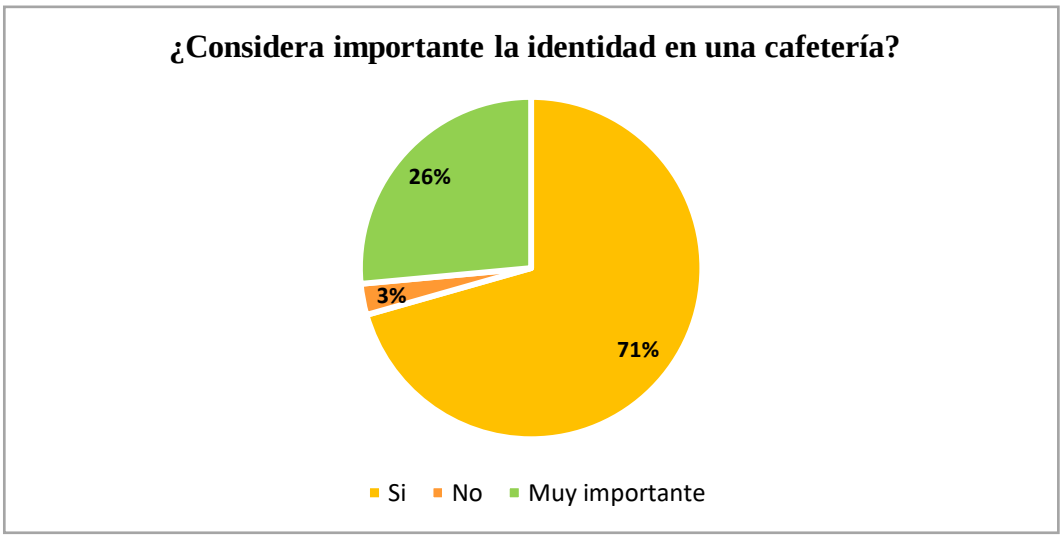
Opinión de los jóvenes sobre la inclusión del diseño comercial en todas las cafeterías



La figura 11 demuestra que para el grupo experimental sería muy interesante que todas las cafeterías cuenten con un adecuado diseño comercial con un porcentaje de 100% en muy interesante, dejando en 0% el poco interesante y nada interesante.

Figura 12

Consideración del grupo experimental sobre la importancia de la identidad comercial



Como se observa en la figura 12 para los jóvenes encuestados si es importante una identidad comercial en las cafeterías que visiten, simbolizando la respuesta si un 70% seguido del 26% en que es muy importante y finalizando con solo un 3% en que no es importante la identidad.

Figura 13

Opinión de los jóvenes de la implementación de cafeterías con visual merchandising y diseño comercial en su localidad.



Como se aprecia en la figura 13 los jóvenes del grupo experimental concuerdan con que les gustaría que se implementen cafeterías con un adecuado visual merchandising y diseño comercial en sus localidades, con un 94% en me gustaría y solo un 6% en que les parece indiferente.

4.2. Discusión de Resultados

Se realizaron encuestas de opción múltiple mediante la herramienta de Google Forms, los participantes escogidos para realizar el estudio fueron jóvenes de 24 a 29 años de edad que frecuentan las cafeterías ubicadas en el distrito de Santiago de Surco (ver figura 3 y 4).

Además, en la encuesta realizada al grupo experimental se encontraron otros aspectos que los usuarios toman en cuenta al momento de escoger una cafetería sobre otra, además de buscar cafeterías implementadas con del diseño interior comercial y el visual merchandising, los jóvenes buscan que el establecimiento cuente con una buena calidad de atención al cliente, además de resaltar la importancia de la variedad de productos que puedan ofrecer en su carta (ver figura 10).

Por otro lado, se demuestra que el visual merchandising acompañado del diseño interior comercial es fundamental para realizar la fidelización de los clientes, debido a que el visual merchandising cuenta con diversas herramientas ya anteriormente especificadas que ayudan a potenciar la imagen del establecimiento, por el cual este será más llamativo y atractivo visualmente al público (ver figura 7 y 9).

Además, se encontró que para el grupo experimental es muy importante el cómo pueda lucir la fachada del local al que acudan debido a que es el primer contacto visual que tienen con el comercio y eso influye en su decisión de ingresar o no al establecimiento (Ver figura 8).

Por último, la investigación demuestra que la aplicación del visual merchandising en los establecimientos cafeteros es necesaria para que estos puedan fidelizar a los clientes brindándoles una mejor experiencia de compra, mediante la adecuada distribución del mobiliario en el espacio y la paleta de colores que se establezcan dentro del local todo esto asociado a la identidad comercial que la cafetería quiera proyectar (ver figura 13).

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal de la presente investigación fue introducir la implementación del visual merchandising en los emprendimientos en este caso del rubro cafetero ubicados en el distrito de Santiago de Surco, Lima, debido al desconocimiento de algunos emprendedores al abrir su negocio desconociendo la importancia del diseño interior comercial asociado con el visual merchandising. Por ello a partir de los resultados recolectados y la investigación realizada, se recomienda:

Primero, aplicar el instrumento de medición a las MYPES de diversos rubros aparte del cafetero, para evaluar la importancia que los emprendedores le dan a la implementación del diseño interior comercial, y de la misma manera se pueda analizar el conocimiento que tienen al respecto para poder generar planes de acción mediante los resultados que se lleguen a obtener.

Segundo, se sugiere a los profesionales dedicados al rubro del diseño interior, escaparatismo y visual merchandising difundir la importancia de aplicar el diseño interior comercial en los emprendimientos sobre todo en los que se centran en el ámbito gastronómico, resaltando en artículos en línea, webinars entre otras herramientas digitales la importancia del diseño aliado con el visual merchandising.

Finalmente, se recomienda a las MYPES realizar un buen estudio de mercado, el público al que quieren dirigirse e invertir en la creación de una identidad diferenciadora que los ayude a resaltar en el mercado, además de tener claro el concepto de su negocio, de esta manera trabajando de la mano con los diseñadores lograran exitosamente la fidelización de su público objetivo y de la misma forma lograr un emprendimiento rentable.

Referencias

Acosta (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*,*3*(3), 29-42. https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3

Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Costa Punto Com Editor. https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1589/LE-1589.pdf

Irene Ancin A. (2018): "La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, *(agosto 2018).*

Mendoza, K. (2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa,2018 [Tesis de título, Universidad tecnológica del Perú]. Archivo digital. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Mellisho, P. y Miranda, A. (2023). *Implementación de la bioarquitectura para mejorar el confort en viviendas del A.H Nueva juventud en San juan de Lurigancho* [Tesis de titulación, Escuela de educación superior Toulouse Lautrec]. Archivo digital. https://hdl.handle.net/20.500.12826/399

Montesdeoca, L. y Hernández, J. (2010). *Decoración de interiores de oficinas usando realidad virtual* [Informe de materia de graduación, Escuela superior Politécnica del litoral]. Archivo digital. https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11676/3/Dise%c3%b1o%20de%20interiores_Oficinas_RV_Final.pdf

Romero, S. (2021). *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial* [Trabajo de investigación, Universidad del Azuay]. Archivo digital. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf

Prieto Herrera, J.E. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta* (2nd ed.). Ecoe Ediciones.ISBN: 978-958-648-674-3

Valero, A. (2022). *Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca La gringa Fast Food* [Tesis de pregrado, Escuela de educación superior Toulouse Lautrec]. Archivo digital. https://hdl.handle.net/20.500.12826/396

Anexos

Anexo A. Consentimientos informados

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Académica Programa de titulación

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29 de noviembre de 2023.

Los jóvenes encuestados aceptaron de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Visual merchandising para fortalecer la identidad comercial en las MYPES cafeteras de Santiago de Surco", 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 Mayli Jasmin Tejeda Becerra al correo maylitejedab@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayli Jasmin Tejeda Becerra	Investigadora	71287311

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Académica Programa de titulación

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29 de noviembre de 2023.

Yo Arq. Stephani Lizbeth Cunya Criollo, identificada con el DNI 75607794, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Visual merchandising para fortalecer la identidad comercial en las MYPES cafeteras de Santiago de Surco", 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 Mayli Jasmin Tejeda Becerra al correo maylitejedab@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayli Jasmin Tejeda Becerra	Investigadora	71287311

TOULOUSE LAUSE TREC	Centro de Investigación Académica Programa de titulación

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29 de noviembre de 2023.

Yo Arq. Monica Ariadna Abanto Moscoso, identificada con el DNI 77335758, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Visual merchandising para fortalecer la identidad comercial en las MYPES cafeteras de Santiago de Surco", 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 Mayli Jasmin Tejeda Becerra al correo maylitejedab@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayli Jasmin Tejeda Becerra	Investigadora	71287311

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29 de noviembre de 2023.

Yo Publicista Marianela Canchanya Canchanya, identificada con el DNI 70863171, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Visual merchandising para fortalecer la identidad comercial en las MYPES cafeteras de Santiago de Surco", 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 Mayli Jasmin Tejeda Becerra al correo maylitejedab@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayli Jasmin Tejeda Becerra	Investigadora	71287311

Anexo B. Instrumento

Encuesta sobre la importancia del visual merchandising aplicado en diseños comerciales, dirigido a jóvenes que frecuentan las cafeterías ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, ciudad de Lima.

1. ¿Cuál es su rango etario?

   - Menor a 18 años
   - Entre 18 a 21 años
   - Entre 22 a 25 años
   - Mayor a 25 años

2. ¿Con que frecuencia asiste a visitar las cafeterías?

   - Muy frecuente
   - Poco frecuente
   - Poco o casi nada

3. Aspectos que considera que deberían tener implementadas las cafeterías

ASPECTOS	Si	No
Color		
Iluminación		
Espacio		
Señalización		
Storytelling		
Decoración		
Diseño		

4. ¿Considera importante la buena implementación de la iluminación en las cafeterías?

   - Si
   - No

5. ¿Considera que el color es importante para que usted escoja una cafetería sobre otra?

- Si
- No

6. ¿Considera que una cafetería adecuadamente diseñada es más llamativa que otra?

   - Si
   - No
   - Tal vez

7. En una escala del 1 al 10 cuán importante para usted es la fachada(ingreso) de una cafetería



8. ¿Le parece atractivo un buen diseño en una cafetería?

   - Me parece muy atractivo
   - Me es indiferente
   - No me parece atractivo

9. ¿Cuál es la característica para que escoja una cafetería sobre otra? Especifique

   ---

10. ¿Le parecería interesante que todas las cafeterías cuenten con un adecuado diseño comercial?

    - Muy interesante
    - Poco interesante
    - Nada interesante

11. ¿Considera importante la identidad en una cafetería?

    - Si
    - No
    - Muy importante

12. ¿Le gustaría que implementen cafeterías con un adecuado visual merchandising y diseño comercial en su localidad?

    - Me gustaría
    - Me es indiferente
    - No me gustaría

Anexo D. Formatos de validación

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	14 de diciembre del 2023
Validador	Stephani Cunya Criollo
Cargo e institución donde labora	Arquitecta de interiores – Cauma interiores
Instrumento a validar	Encuesta a jóvenes usuarios que frecuentan las cafeterías de Surco
Objetivo del instrumento	Recolectar la importancia del visual merchandising y diseño interior comercial para los usuarios que asisten con frecuencia a las cafeterías.
Autor(es) del instrumento	Mayli Jasmin Tejeda Becerra

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	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
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		**4**	**24**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.93$$

Stephani Cunya Criollo

NOMBRE DE VALIDADOR

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	14 de diciembre del 2023
Validador	Monica Abanto Moscoso
Cargo e institución donde labora	Arquitecta de interiores – Provefabrica Perú
Instrumento a validar	Tesis para obtener el título profesional en la carrera de Arquitectura de interiores
Objetivo del instrumento	Demostrar mediante la investigación realizada la importancia de la implementación del visual merchandising y diseño interior comercial en las MYPES.
Autor(es) del instrumento	Mayli Jasmin Tejeda Becerra

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	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	
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		**6**	**21**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.90$$

Monica Abanto Moscoso

NOMBRE DE VALIDADOR

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15 de diciembre del 2023
Validador	Marianela Canchanya Canchanya
Cargo e institución donde labora	Publicidad y Marketing Digital – Consumer Truth-Insights con calle
Instrumento a validar	Encuesta de opción múltiple a jóvenes que asisten frecuentemente a las cafeterías
Objetivo del instrumento	Recopilar la importancia que los usuarios le dan a las características del visual merchandising aplicado en las cafeterías.
Autor(es) del instrumento	Mayli Jasmin Tejeda Becerra

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	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
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		**8**	**18**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.87$$

Marianela Canchanya Canchanya

NOMBRE DE VALIDADOR