ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

EL IMPACTO PSICOLÓGICO NEGATIVO CREADO A PARTIR DE LA ERRÓNEA AUTOPERCEPCIÓN CORPORAL GENERADA EN PROBADORES CON UN DISEÑO INTERIOR DEFICIENTE EN TIENDAS DE ROPA MINORISTAS DE GAMARRA

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Arquitectura de Interiores

AUTORES:
VALERIA ALEJANDRA DUFFAUT ROSALES
(ORCID: 0000-0001-7249-8168)

WENDY SANDY QUISPE CÓRDOVA
(ORCID: 0000-0003-1840-7207)

Asesor
JEAN LUIS ARANA ALENCASTRE
(ORCID: 0000-0003-0910-7106)

Lima-Perú
2022

3422 - Tesis - DUFFAUT Y QUISPE.docx

Pedido 15.10

Pedido 15.10

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:513431512

Fecha de entrega
15 oct 2025, 8:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 oct 2025, 10:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
3422 - Tesis - DUFFAUT Y QUISPE.docx

Tamaño del archivo
1.2 MB

56 páginas

9056 palabras

48.530 caracteres

25% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

17% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Tabla de contenido

Capítulo I: El Problema ____ **11**

1.1. Planteamiento del Problema ____ 11

1.2. Pregunta de Investigación ____ 15

1.2.1. Pregunta General ____ 15

1.2.2. Preguntas Específicas ____ 15

1.3. Objetivos de Investigación ____ 15

1.3.1. Objetivos Generales ____ 15

1.3.2 Objetivos Específicos ____ 16

Capítulo II: Marco Teórico ____ **17**

2.1. Mapa de Literatura ____ 17

2.2. Antecedentes de Investigación ____ 18

2.2.1. Antecedentes Nacionales ____ 18

2.2.2. Antecedentes Internacionales ____ 19

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica ____ 20

2.3.1. Diseño Interior ____ 20

2.3.1.1. Diseño Comercial ____ 20

2.3.2. Impacto Psicológico 22

2.3.2.1. Salud Mental 20

Capítulo III: Metodología 24

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 24

3.1.1. Muestra 24

3.1.2. Descripción de la Unidad de Análisis 25

3.1.3. Muestreo 25

3.2. Diseño de Investigación 25

3.3. Operacionalización de variables 26

3.4. Consentimiento informado 27

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 27

Capítulo IV: Resultados 29

4.1. Análisis de Resultados 29

4.2. Discusión de Resultados 38

4.4. Recomendaciones 39

4.5. Conclusiones 40

Referencias 42

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables 26

Tabla 2. Operacionalización de Variables 27

Lista de Figuras

Figura 1. Extraída del diario El español, Así ‘engañan’ los espejos de los probadores de las principales tiendas de moda: “No soy la misma 14

Figura 2. Mapa de la Literatura 17

Figura 3. Resultados de la pregunta 29

Figura 4. Resultados de la pregunta 29

Figura 5. Resultados de la pregunta 30

Figura 6. Resultados de la pregunta 30

Figura 7. Resultados de la pregunta 31

Figura 8. Resultados de la pregunta 31

Figura 9. Resultados de la pregunta 32

Figura 10. Resultados de la pregunta 32

Figura 11. Resultados de la pregunta 33

Figura 12. Resultados de la pregunta 33

Figura 13. Resultados de la pregunta 34

Figura 14. Resultados de la pregunta 34

Figura 15. Resultados de la pregunta 35

Figura 16. Resultados de la pregunta 35

Figura 17. Resultados de la pregunta 36

Figura 18. Resultados de la pregunta 36

Figura 19. Resultados de la pregunta 37

Figura 20. Resultados de la pregunta 37

Resumen

En la actualidad, el rubro de la moda en el emporio comercial de Gamarra es uno de los más extensos, ya que diariamente miles de personas acuden a realizar compras, por lo que muchos pequeños y medianos empresarios deciden invertir en tiendas de ropa minoristas y así atender las necesidades de las usuarias interesadas en estar al día con las tendencias. Al acudir a estas tiendas y hacer uso de los probadores, nos encontramos con un espacio reducido, con una inadecuada iluminación y falta de mobiliario adecuado como espejos y percheros, creando una atmósfera de sombras lo que genera una errónea visualización en las mujeres sobre sus cuerpos y de las prendas que desean adquirir. Luego de estas incómodas experiencias de compra, las usuarias pueden desarrollar diversos trastornos psicológicos, como la ansiedad, baja autoestima y de la conducta alimentaria, esto debido a la constante búsqueda de cumplir los estereotipos físicos y evitar las llamadas imperfecciones corporales, muchas veces difundidas por redes sociales como Instagram o Tik Tok.

Para este proyecto de investigación, se buscó confirmar la hipótesis que un mal diseño interior de los probadores de ropa tiene un impacto psicológico negativo directo en las personas. Para ello se decidió encuestar a mujeres del rango de edad 15 a 30 años que cumplan con las características de ser usuarias de las tiendas en Gamarra y se usó la metodología de diseño cuasi experimental con una muestra de 30 personas para conocer y entender sus experiencias de compra, sus opiniones sobre el actual estado del interior de las tiendas de ropa y los probadores, y analizar si tuvo un impacto en sus emociones y a qué nivel les afecta psicológicamente la percepción de sus cuerpos y el cómo se ven las prendas.

Por último, con los datos recabados en las encuestas se llegó a la conclusión que las usuarias vivieron en muchas ocasiones momentos de incomodidad e inseguridad en los probadores por la distorsión corporal y la mala visualización que tenían creada por la pobre iluminación, mal uso de colores y espacios reducidos que no permitían un correcto uso del

mismo, asimismo se pudo confirmar que existe una relación directa sobre cómo se perciben corporalmente y cómo impacta en su bienestar emocional y psicológico, siendo en la mayoría de ocasiones que se busca encajar dentro de ciertos estereotipos de belleza.

Esto nos llevó a descubrir una oportunidad para que los profesionales del rubro de arquitectura y diseño puedan ayudar a las marcas de moda tanto pequeñas y medianas a generar espacios funcionales y estéticos en sus tiendas, lo que incremente sus ventas y posicionamiento de marca, lo que a su vez se traduzca en una agradable experiencia de compra para las clientas y potenciales usuarias, para que así puedan tener una mejor y correcta visualización del cómo les queda la ropa y aminorar el desarrollo de los trastornos psicológicos latentes aún en las mujeres jóvenes.

Palabras clave: *Diseño comercial, retail, moda, Gamarra, bienestar emocional.*

Abstract

Today, the fashion industry in the commercial emporium of Gamarra is one of the most extensive, since thousands of people come to make purchases every day, which is why many small and medium-sized entrepreneurs decide to invest in retail clothing stores and thus meet the needs of users interested in keeping up with trends. When going to these stores and making use of the changing rooms, we find ourselves with a reduced space, with inadequate lighting and lack of adequate furniture such as mirrors and coat racks, creating an atmosphere of shadows which generates an erroneous visualization in women about their bodies. and the clothes they want to buy. After these uncomfortable shopping experiences, users can develop various psychological disorders, such as anxiety, low self-esteem and eating behavior, due to the constant search to comply with physical stereotypes and avoid so-called body imperfections, often spread by social networks like Instagram or Tik Tok.

For this research project, we sought to confirm the hypothesis that poor interior design of fitting rooms has a direct negative psychological impact on people. For this, it was decided to survey women in the age range 15 to 30 years old who meet the characteristics of being users of the stores in Gamarra and the quasi-experimental design methodology was used with a sample of 30 people to know and understand their experiences of purchase, their opinions about the current state of the interior of clothing stores and fitting rooms, and to analyze whether it had an impact on their emotions and to what level the perception of their bodies and how clothes look affect them psychologically.

Finally, with the data collected in the surveys, it was concluded that the users often experienced moments of discomfort and insecurity in the dressing rooms due to body dysmorphia and wrong visualization created by poor lighting, poor use of colors and small spaces that did not allow a correct use of it, it was also possible to confirm that there is a direct relationship on how they are perceived bodily and how it impacts their emotional and

psychological well-being, being in most cases that they seek to fit within certain stereotypes of beauty.

This led us to discover an opportunity for professionals in the field of architecture and design to help small and medium-sized fashion brands to generate functional and aesthetic spaces in their stores, which increases their sales and brand positioning, which in turn, it translates into a pleasant shopping experience for clients and potential users, so that they can have a better and correct visualization of how their clothes fit and reduce the development of latent psychological disorders in young women.

Keywords: *Commercial design, retail, fashion, Gamarra, emotional well-being.*

Capítulo I: El Problema

Actualmente, la moda es parte importante de la vida cotidiana de todas las personas, en especial de las mujeres jóvenes, quienes a través de las redes sociales pueden estar al tanto de las tendencias del momento. Esto lo vemos reflejado en la cantidad de marcas de moda que se encuentran en el mercado peruano, ya sean locales o internacionales, Muchas de estas marcas deciden invertir en el diseño interior de sus locales para generar una experiencia de compra y por ende, aumentar sus ventas, esto suele suceder principalmente en los pdv dentro de centros comerciales. Según Arroyo (2019) "el diseño e infraestructura es un factor clave de éxito que valora el público de Lima Metropolitana y que podría contribuir con un nuevo modelo de negocio que fomente la afluencia de público y el incremento del deseo de compra en Gamarra" (pg 61). En la actualidad, algunas marcas textiles de dicho emporio comercial no suelen darle especial importancia al diseño de sus tiendas, ya que no se cumplen los lineamientos de Visual Merchandising y no se toman en consideración los espacios de circulación o áreas de probadores. En la siguiente investigación se abordará el impacto psicológico negativo que se generaría en mujeres jóvenes limeñas a raíz de la mala percepción que tienen sobre sus cuerpos al momento de utilizar los probadores de tiendas minoristas del emporio comercial Gamarra debido a su deficiente diseño interior y cómo impacta en su autoestima y autopercepción.

1.1. Planteamiento del Problema

La moda está presente para todos los tipos de persona, rango de edad, nivel socioeconómico, tallas, etc. Esto se puede observar en las distintas opciones de marcas que tiene el consumidor a su disposición en los principales centros comerciales del país, tiendas minoristas y emporios comerciales. Entre ellos destaca Gamarra, que durante mucho tiempo ha sido uno de los principales destinos comerciales en Lima según Arellano Marketing (Rivadeneyra. R, 2019),

ya que las tiendas de moda minoristas ubicadas en dicho emporio comercial suponen un gran porcentaje de la moda en el Perú.

Cabe mencionar, el auge que ha tenido el diseño interior en el ámbito retail estos últimos años, ya que ahora las marcas toman especial importancia a la experiencia de los usuarios en el punto de venta, pues es mucho más que decorar el interior de un espacio, se basa en muchas disciplinas y solo a través de ella se puede conseguir experiencias. El diseño comercial no solo ayuda en la manera de poder contrastar con otras marcas o entidades, sino que se dirige y se centra más en los usuarios, ya que se busca que estos sean incluidos dentro del proyecto, hacer que esas personas sean parte de esa creación de tu concepto o temática que le deseas dar, obteniendo así que la identidad de la marca muestren su conjunto de unidad con tus clientes. (Meneses, Olivera y Palle; 2020).

Las tiendas o establecimientos comerciales se componen por varios elementos dónde cada uno de éstos cumple con una función diferente. Entre ellos está el probador de ropa que es de sumo valor para los comercios, ya que se trata de un espacio dónde los clientes establecen una relación directa con el producto y, como señalan algunos estudios, dos de cada tres clientes que entran en un probador acaban comprando. (Ortiz Romero, 2020).

Aquí es donde se evidenciaría el problema que poseen los comercios de ropa minorista de Gamarra, en especial el área de probadores, que radica en un diseño interior ineficiente. Entre estos errores encontramos: interiores espacialmente desproporcionados lo que genera sensaciones de claustrofobia, poca o nula atención a la iluminación que se utiliza para destacar, disminuir, disimular y dar sensaciones que pueden ser emocionantes o relajantes (Salazar Goercke, 2013). Todos estos errores de diseño tienen un impacto directo en la percepción visual de las clientas de estos negocios de ropa, lo que puede llegar a afectar a

nivel psicológico. Asimismo, la elección de los espejos también juega un papel predominante ya que una mala inclinación y el impacto de la iluminación en éste generaría una imagen errónea y harían que resalten más las inseguridades corporales de algunas mujeres.

Al analizar la situación actual de la moda en Gamarra desde el punto de vista de nuestra especialidad, observamos esta problemática y cómo afecta al grupo de estudio elegido, mujeres limeñas de 15 a 30 años, que estadísticamente son las más propensas a verse afectadas de manera psicológica al no sentirse cómodas con la visión de sus cuerpos, ya que se encuentra muy arraigados los estereotipos físicos y de belleza originados y transmitidos por las redes sociales como Instagram y los medios publicitarios.

Este impacto psicológico creado por la errónea visión corporal generada y transmitida por rrss, puede llevar a desarrollar diversos trastornos, entre ellos: ansiedad, depresión y trastornos de la conducta alimentaria o conocido por sus siglas como TCA.

Sobre la situación actual de los trastornos alimentarios en el Perú, los TCA son más prevalentes en el área urbana, llegando al 6.0 % en Lima y Callao, donde es más frecuente en mujeres (7.1%) en comparación de hombres (4.9%). Realizando una comparación por sexo y tipo de trastorno alimenticio, en la conducta de bulimia se encontró una prevalencia de 1.6% de mujeres y 0.3% de hombres. Así mismo, la bulimia nerviosa y la anorexia nerviosa tienen una prevalencia de 0,7% y 0,2% en mujeres, no encontrándose casos en varones (Gonzales, 2017).

Como se observa en las estadísticas presentadas, actualmente existe una crisis de salud mental y psicológica en las mujeres jóvenes y la relación que tienen con sus cuerpos, debido principalmente a la sobre exposición que tienen los estereotipos físicos y de belleza en publicidades y redes sociales, los cuales afectan a todos en general, pero las mujeres siempre

han estado más expuestas a estos, ya que han sido a las que año con año se les imparte una nueva forma u opción de verse “mejor”. (Sesento, Rodolfo; 2018).

Por ello, a través del estudio de caso, se podrá analizar y demostrar la problemática existente desde nuestro rubro de la arquitectura interior y su impacto psicológico en las mujeres limeñas del rango de edad estudiado, para así poder visibilizar y buscar posibles soluciones de diseño que sean funcionales y a la vez contribuyan a la mejora de la arquitectura y diseño comercial en el Perú.

Finalmente, demostrado el problema que produce el diseño interior de los probadores de ropa en la psicología de las mujeres y su relación con sus cuerpos, expuesto por los distintos autores citados, y también habiendo demostrado la veracidad de las variables a analizar, con el apoyo de ambas variantes se va a generar soluciones de diseño para aminorar el impacto psicológico, concluyendo que el problema representa una viabilidad de estudio para la presente investigación.

Figura 1.

Extraída del diario El español, Así ‘engañan’ los espejos de los probadores de las principales tiendas de moda: “No soy la misma”



Nota: La figura muestra cómo la luz y los espejos cambian el cuerpo de una persona según el probador.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta General:

- ¿Por qué el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría un impacto psicológico negativo en las mujeres limeñas de 15 a 30 años del sector socioeconómico B y C?

1.2.2. Preguntas Específicas:

- ¿Por qué el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría la necesidad constante de cumplir los estereotipos de belleza en las mujeres limeñas de 15 a 30 años?
- ¿Por qué el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría una ansiedad en las mujeres limeñas de 15 a 30 años?
- ¿Por qué el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría una baja autoestima en las mujeres limeñas de 15 a 30 años?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General:

- Demostrar que el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra genera un impacto psicológico negativo en las mujeres del rango de edad mencionado debido a los errores de diseño existentes, entre ellos: espacios reducidos, mala elección de colores y una pobre iluminación general, provocando que las prendas no se perciban correctamente y hace que se generen sombras en el cuerpo destacando las inseguridades corporales, conllevan a una mala autopercepción, ansiedad y baja autoestima.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Evidenciar que el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría una necesidad de cumplir estereotipos de belleza por la distorsión en la luz generada debido a la pobre iluminación utilizada, creando sombras y resaltando inseguridades corporales en las mujeres como son el abdomen, celulitis, estrías, etc.
- Evidenciar que el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría ansiedad ya que es espacialmente muy reducido y provoca una incorrecta visualización haciendo que no se puedan percibir correctamente las prendas en el cuerpo de la mujer.
- Evidenciar que el diseño interior de los probadores de ropa en Gamarra generaría una baja autoestima ya que al ser espacialmente reducidos y tener problemas de iluminación produce que las mujeres tengan una visión errónea de sus cuerpos y el cómo les quedan las prendas y resalten sus inseguridades, lo que sumado al hecho de buscar encajar en los estereotipos, conlleva a que desarrollen una baja autoestima.

Capítulo II: Marco Teórico

Para tener una mejor comprensión de la variable de estudio es necesario conocer las teorías o autores que ayudan a sustentar el diseño interior y su relación con la psicología y bienestar emocional de las personas. En el siguiente capítulo se mostrarán los antecedentes encontrados para el desarrollo de la investigación, estas son tesis tanto nacionales como internacionales donde se han trabajado proyectos de interiorismo con un impacto en la psicología. También se explicarán a detalle y sustentados los términos que ayudarán a comprender de qué se trata el diseño comercial y su impacto psicológico.

2.1. Mapa de Literatura

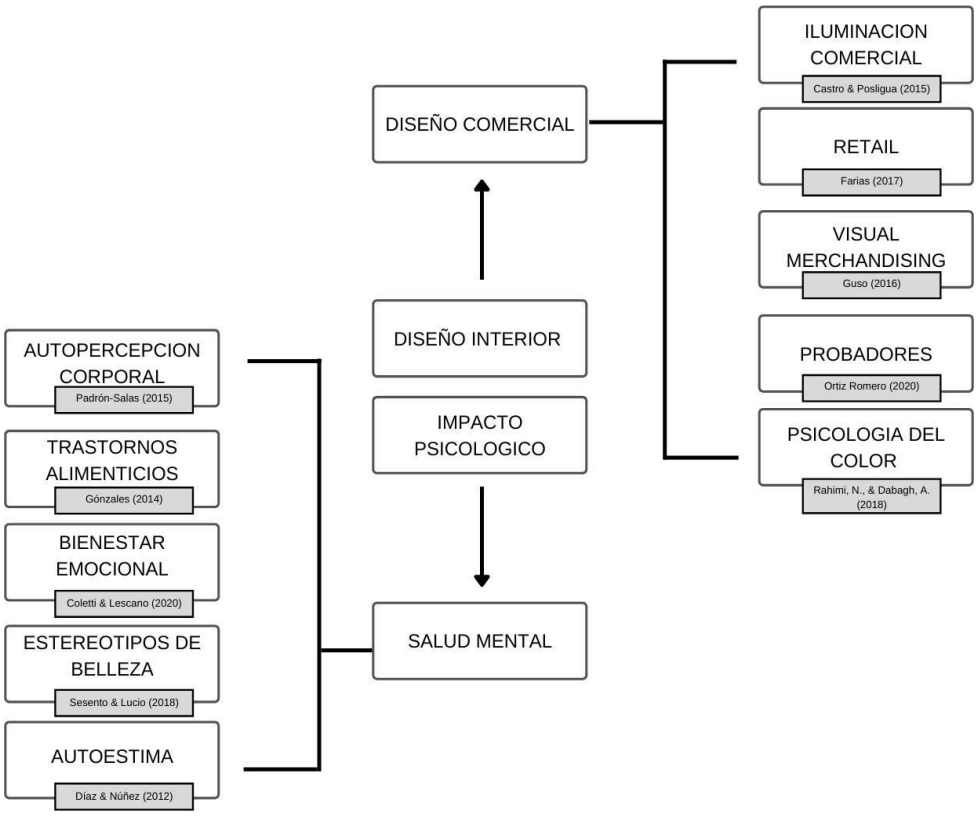


Figura 2. Mapa de la literatura de los principales aspectos de las variables de estudio.

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Las autoras del primer antecedente son Meneses, Olivera y Palle en el 2020. La investigación tiene como objetivo identificar de qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza. Realizaron una muestra a 380 personas clientes de la tienda y a un experto en diseño comercial. El diseño de investigación fue cualitativa con un muestreo intencional. Tuvieron como resultado que la iluminación es un elemento infaltable en el espacio , asimismo se hace énfasis en la importancia de señalar los flujos y recorridos para así guiar al cliente hacia los productos más llamativos y poder incrementar sus ventas. Este estudio muestra cómo el diseño comercial a nivel macro y micro en sus diversos subespacios incluidos los probadores determina la experiencia de compra de los clientes y resulte en mayores ventas para la marca.

El autor del siguiente antecedente es Espinoza Pamela en el 2019. Tiene como objetivo determinar la relación entre los factores del In Store Marketing y la intención de compra en las tiendas minoristas ubicadas en Gamarra. Realizaron una muestra a 333 del target en investigación. El diseño de la investigación fue No experimental, a sí mismo el diseño de la investigación se clasifica como transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal, de acuerdo a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2010). Busca determinar si existe o no relación entre el factor promocional y el factor entorno con la intención de compra en tiendas independientes en Gamarra en mujeres de 22 a 30 años. Dieron como resultado que el factor del entorno es importante de la decisión de compra y como la correcta utilización de la iluminación, distribución, olor, ventilación. Este estudio muestra la importancia de un probador de ropa y como la iluminación en estos hacen que decidan si realizan finalmente la compra, así como para ver los detalles que componen a la prenda,

como el color, la textura. Entendían que, para tener una buena iluminación, debería tener luz blanca.

2.2.1 Antecedentes Internacionales

La autora del siguiente antecedente es Adriana Naranjo en el año 2019. Tiene como objetivo diseñar una casa de acogida como apoyo integral emocional, desde la psicología para llegar al diseño de interior. La muestra del antecedente es una entrevista a una especialista en psicología clínica. El diseño de la investigación fue experimental. Realizaron una propuesta de diseño de interior partiendo con sus variables tales como: texturas, colores, olores, sonidos. Llegaron a concluir que pueden ayudar emocionalmente a personas que pasaron por violencia desde el diseño de interior, brindar confort al usuario con espacios diseñados para la estimulación de sentidos, el diseño de interior también aporta de manera sustancial, a un cambio positivo de vida y pensamientos. Esta investigación muestra cómo el diseño interior es un apoyo emocional y hasta psicológico.

La autora del último antecedente es María Álvarez León en el año 2017. El proyecto de investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta de diseño interior conceptual de un albergue temporal dirigido a personas víctimas de desastres naturales con el enfoque de brindarles bienestar emocional y apoyo psicológico a los albergados. La muestra del antecedente fueron encuestas y entrevistas a 40 personas en albergues y a una psicóloga para entender el aspecto psicológico y poder brindar soluciones. El diseño de investigación fue experimental. Realizaron una propuesta de diseño que incluía variables como: zonificación de espacios y circulaciones, espacios de recreación, descanso y deporte, materiales resistentes al exterior y de fácil armado, diseño de mobiliario y propuesta de colores. Se llegó a la conclusión que a través del diseño interior se pueden brindar soluciones que signifiquen un

apoyo emocional y psicológico a las personas que están pasando por un momento duro como es el estar en un albergue, mediante el entendimiento de sus necesidades de ocio, recreación y descanso. Esta investigación muestra cómo a través de los colores y diseño de espacios se puede llegar a brindar un confort emocional mediante la estimulación visual.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

En este apartado se definirán los conceptos principales de las variables de estudio, entre las que se encuentran el diseño interior.

2.3.1 Diseño Interior

La variable de estudio de este proyecto es el diseño interior eficiente y su relación con el bienestar emocional. Según Cotado (2016) un buen proyecto arquitectónico es aquel en el que los factores estéticos, funcionales y estructurales han llegado a un punto de equilibrio total. Aunque en casos muy específicos y por circunstancias en todo momento justificables, puede darse la situación de que alguno de ellos tenga más presencia que el resto. Las características de un diseño eficiente, como en el caso de los probadores contar con una buena iluminación, espacialidad que cumpla con las medidas ergonómicas, espejos de buena calidad , etc. El diseño de interior, iluminación, el mobiliario, decoración, son factores que ayudarán a una mejora y comodidad del usuario (Gibson, J. Barker, R. & Heft, H., 2001).

2.3.1.1. Diseño Comercial

El interiorismo comercial, la arquitectura comercial o el diseño de espacios comerciales es la disciplina que se encarga de que los puntos de venta sean cómodos, funcionales, atractivos y que ayuden a generar experiencias de compra para el cliente. -

- **Iluminación**

La iluminación es pieza clave para el desarrollo de un proyecto de interiorismo comercial, empezando por la elección correcta del tipo de luminaria, potencia de luz, temperatura y ubicación exacta según las sensaciones que se busquen generar, ya que con ella podemos crear sombras, luces, resaltar, esconder, etc.

- **Retail**

  Según Contreras-Soto (2018) menciona que el Retail es la venta de productos finales para su consumo dentro de un establecimiento, así como también la venta de productos intangibles también llamados “servicios” que no necesariamente se dan dentro de una tienda. En otras palabras, el retail es la transacción de un servicio o producto al cliente y sus estrategias de marketing y publicidad utilizadas para que suceda la venta.

- **Visual Merchandising**

  Según Guso (2016) el VM es una herramienta de Marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización en el PDV, orientadas a informar, facilitar la elección de productos y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto en específico, provocando su adquisición a través de generar emociones positivas en el proceso.

- **Probador de ropa**

  Según Ortiz (2020) Un probador es un espacio situado en tiendas de ropa, destinado a los clientes y con la función de ofrecerles el servicio de poder probarse las prendas de vestir antes de su compra, preservando en todo momento su intimidad. Además afirmó que es muy importante que sea un lugar agradable, en el que el comprador se sienta tan cómodo como sea posible y dónde viva una experiencia satisfactoria. Y es por ello que se ha convertido en un punto clave y en continua renovación en los negocios.

- **Psicología del color en interiorismo**

  Según Coletti & Lescano (2020), cada color está asociado con una emoción del ser humano, existen colores que están asociados con el pesimismo, como también hay otros que están relacionados con la paz, la alegría y la tristeza, es un lenguaje capaz de darnos sensaciones, un universo tan amplio que va más allá de la arquitectura, del marketing o del diseño. Además afirman, el color es más que un fenómeno óptico, todos los colores crean un impacto en nuestro cerebro y por esto la psicología del color es en nuestros días una herramienta básica y esencial para la actual neuromercadotecnia.

2.3.2 Impacto Psicológico

La otra variable de estudio del proyecto es el impacto psicológico generado por el deficiente diseño interior. Según Ortiz Moreno, Cestona y Camarena (2020), es el conjunto de cambios de comportamientos, pensamientos o emociones que aparecen, o se intensifican, como consecuencia de la experiencia de algún tipo de situación que implica una pérdida, un daño o una amenaza intensos, importantes o prolongados.

2.3.2.1 Salud Mental

La salud mental hace referencia a nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida.

- **Autopercepción Corporal**

  Según la Fundación Imagen y Autoestima (2013) define a la imagen corporal como la representación mental que cada persona tiene sobre su propio aspecto físico. Es cómo la persona se ve a sí misma y cómo se percibe cuando se mira al espejo, es decir, cómo la persona cree que es. La imagen corporal también tiene que ver con los sentimientos y emociones que experimenta la persona respecto a cómo percibe su físico, cómo se siente con su cuerpo y dentro de su propio cuerpo.

- **Trastornos Alimenticios**

  Según Pelaez (2018) los trastornos de la conducta alimentaria o trastornos alimenticios son una de las patologías psiquiátricas más frecuentes y preocupantes en la adolescencia por su alto índice de mortalidad. Este término se les brinda a las desviaciones de la normalidad en cuanto a la alimentación y se encuentran enfermedades como la anorexia y bulimia que representan uno de los índices más altos en mortalidad de jóvenes y adolescentes en el último siglo.

- **Bienestar Emocional**

  El bienestar emocional se refiere al estado de ánimo en el cual nos sentimos bien, con calma y capaces de enfrentar el día a día. Se define también como el balance de todos los aspectos de la vida: física, emocional, espiritual y mental.

- **Estereotipos de belleza**

  Según Sesento & Lucio (2018) se llama estereotipo a la serie de pensamientos y predicciones que se asocian a personas que comparten ciertas características, limitando las opciones bajo las cuales estas podrían actuar.

  Los estereotipos de belleza incluyen aspectos físicos y psíquicos que las personas de una sociedad buscan tener para cumplir con el "cánon", cabe resaltar que estos varían según el tiempo y la época.

- **Autoestima**

  Según Pérez (2019) es la tendencia a sentirse digno de éxito y felicidad; en consecuencia, la percepción de uno mismo como una persona para quien el éxito, el respeto, la amistad y el amor son apropiados. Además afirma, que la autoeficacia y autodignidad son las características fundamentales de la autoestima, la falta de cualquiera de ellas la deteriora.

Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo se realiza un análisis más completo hacia el público al que va dirigido el desarrollo de esta investigación, identificando la muestra, el muestreo y realizando las encuestas respectivas con preguntas que analizarán el caso y la problemática de mujeres que hicieron uso de los probadores de ropa en tiendas minoristas de Gamarra y el impacto psicológico negativo que se habría generado.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1 Muestra

Este trabajo de investigación analizarán las experiencias de las usuarias de tiendas de moda en Gamarra, es un muestreo no probabilístico la cual tendrá una muestra de 40 mujeres limeñas de 15 a 30 años con nivel socioeconómico B y C a las cuales se les realizará una encuesta para recopilar puntos de vista y experiencias sobre el uso de los probadores de ropa de las tiendas en Gamarra, su opinión sobre el diseño interior de éstas y una encuesta para medir el impacto psicológico psicológico que se habría generado en ellas.

Se define como concepto de muestra según Palella y Martins (2008) una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducibles de la manera más exacta posible.

García-García (2013) explica que el tamaño de la muestra permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado, o el número necesario para poder detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente.

En conclusión, se analizarán los datos que resulten de encuestar a mujeres que hayan tenido experiencias de compra en las tiendas textiles minoristas de Gamarra para analizar su opinión sobre el diseño interior y el impacto psicológico desarrollado en ellas.

3.1.2 Descripción de la Unidad de Análisis

La muestra es de tipo intencional, son mujeres de 15 a 30 años, hacen uso de redes sociales, son asiduas compradoras de Gamarra, están interesadas en la moda, y en algún momento de su vida se han sentido incómodas con su físico y/o afectadas por los estereotipos de belleza. Asimismo, se consideró que las encuestadas vivan en Lima y que pudieran complir con las características mencionadas.

3.1.3 Muestreo

Para esta investigación se usará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a sus características:

- La selección de los sujetos a estudio dependerá del cumplimiento de ciertas características, criterios, etc.
- El investigador debe conocer las características de la población
- Resulta más económica la recolección de datos

Según Otzen (2017) el muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación se basa es un diseño cuasi experimental, como relata Sampieri (2006) Los diseños cuasi experimentales se aplican a situaciones reales en los que no se pueden formar grupos aleatorizados, pero pueden manipular la variable experimental.

Su enfoque es útil en esta investigación pues se estudia a un público específico en base a ciertas características, se documentan sus experiencias y opiniones que posteriormente se analizarán y se discutirán.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Variable de estudio: **-diseño interior deficiente de probadores**	Según Ortiz Romero (2020), un probador es un espacio situado en tiendas de ropa, destinado a los clientes y con la función de ofrecerles el servicio de poder probarse las prendas de vestir antes de su compra, preservando en todo momento su intimidad. El diseño interior básico de un probador consiste en espejos, iluminación general, colores neutros, percheros y una butaca pequeña.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas que nos brinden información y datos relevantes.	**Iluminación** ---------- **Espacio** ---------- **Psicología del Color** **Autopercepción física**	Percepción de temperatura de color adecuada Potencia de la luz Dirección de la luz ---------- Correcta movilidad (ergonomía) Espejos adecuados Percheros ---------- Uso de colores adecuados Sensaciones visuales	Escala de Likert y opción múltiple para cuantificar estos aspectos

Tabla 1: Operacionalización de Variables.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Variable de estudio: **-Impacto Psicológico**	Según Ortiz Moreno, Cestona y Camarena (2020), es el conjunto de cambios de comportamientos, pensamientos o emociones que aparecen, o se intensifican, como consecuencia de la experiencia de algún tipo de situación que implica una pérdida, un daño o una amenaza intensos, importantes o prolongados.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas que nos brinden información y datos relevantes.	**Autoestima** ---------- **Autopercepción física**	Inseguridades Ansiedad y depresión Autoconfianza ---------- Trastornos alimenticios Buscar encajar en los estereotipos	Escala de Likert y opción múltiple para cuantificar estos aspectos

Tabla 2: Operacionalización de Variables.

3.4. Consentimiento Informado

Para el desarrollo de las entrevistas, se le informó el tipo de investigación y la razón por la que se hizo, y así ellos puedan dar su consentimiento sobre su participación. De esta forma esto cumple con las normas éticas de la institución Toulouse Lautrec. Se hizo uso del consentimiento informado hacia los participantes de esta investigación para que no haya dudas acerca de la investigación de estudio y puedan tener la certeza de que sus datos serán protegidos bajo estricta confidencialidad.(anexo 3)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través de un instrumento de medición orientado a

conocer la opinión de las mujeres usuarias de probadores de ropa Gamarra que cuentan con

un diseño interior deficiente y cómo esto genera un impacto psicológico en ellas. Este instrumento permite medir los siguientes componentes:

Iluminación; temperatura de color, potencia lumínica, dirección de la luz. Espacio; correcta ergonomía, calidad de espejos, percheros. Psicología del color; uso adecuado del color, sensación visual. Autoestima; Ansiedad y depresión, autoconfianza. Autopercepción física; Trastornos alimenticios, buscar encajar en los estereotipos.

Así también se utilizó la herramienta de Google Forms para hacer las encuestas correspondientes a las participantes del experimento. Además, se recogió información testimonial haciendo un profundo énfasis en las experiencias de las participantes.

Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon tablas cruzadas y figuras para conocer los niveles de satisfacción, confort visual y opiniones respecto a las características de las participantes de la investigación.

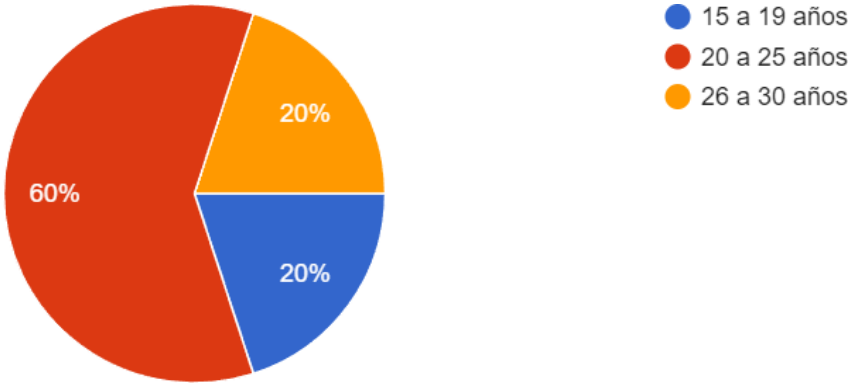
Capítulo IV: Resultados

En este último capítulo se mostrarán los resultados hallados por medio del instrumento de medición explicado en el capítulo 3. Se analizarán los datos recopilados y finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones para futuros proyectos.

4.1. Análisis de Resultados

Figura 3.

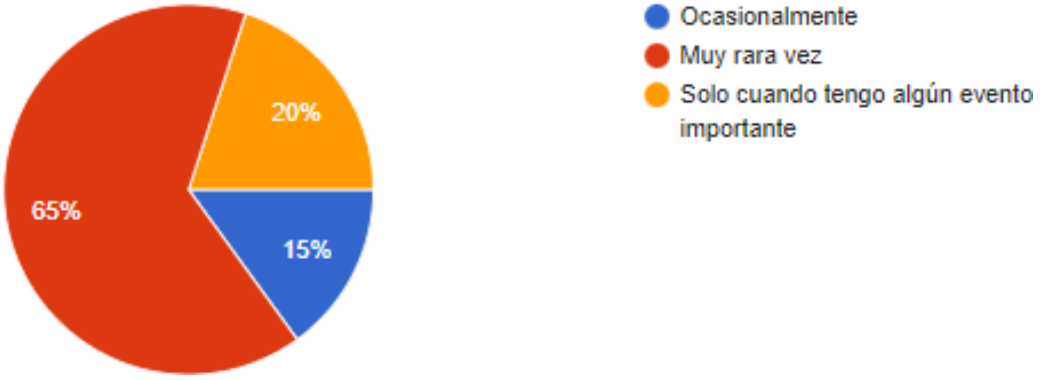
Resultados de la pregunta ¿Cuál es tu rango de edad?



Nota. Como resultado se puede apreciar en la figura que más de la mitad de la muestra indicó que su rango de edad oscila entre los 20 a 25 años

Figura 4

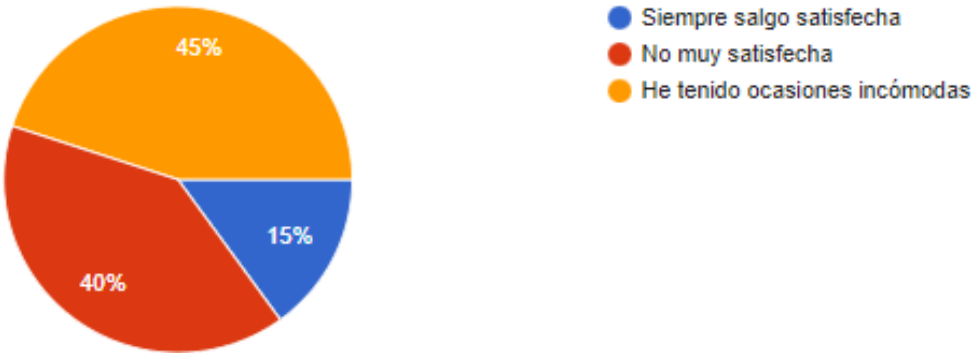
Resultados de la pregunta ¿Qué tan seguido acudes al emporio comercial de Gamarra a realizar compras?.



Nota: Como resultado se puede apreciar en la figura que más de la mitad de la muestra indicó acudir a Gamarra en ocasiones específicas para hacer compras

Figura 5

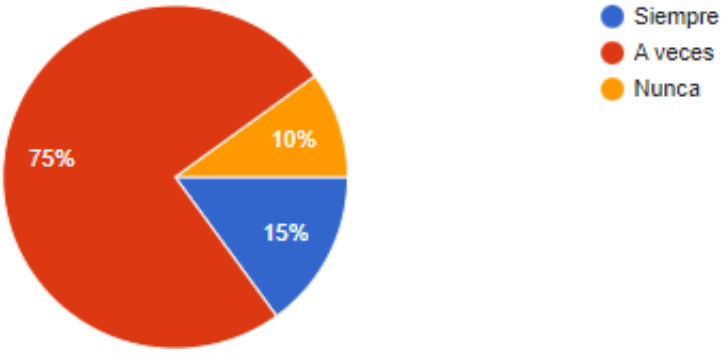
Resultados de la pregunta ¿Qué tan satisfecha te encuentras con tu experiencia al probarte las prendas para decidir si comprarlas?



Nota: Como resultado se puede apreciar en la figura que más de dos tercios de las encuestadas indicaron encontrarse insatisfechas y haber tenido experiencias incómodas en cuanto a su experiencia al hacer uso de los probadores.

Figura 6

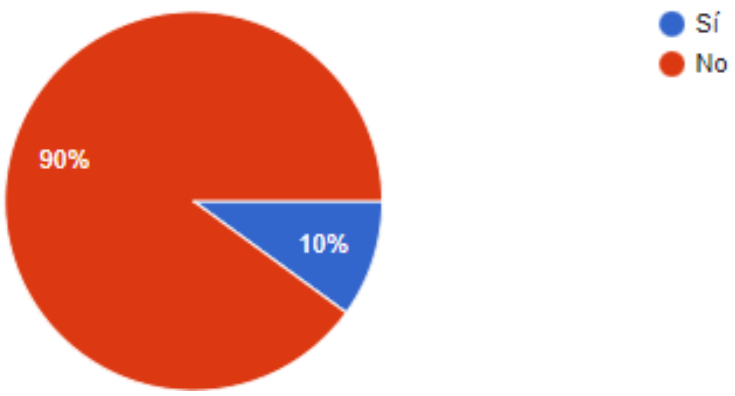
Resultados de la pregunta ¿Siempre que va a Gamarra hace uso de los probadores?



Nota: En esta figura observamos que la respuesta mayoritaria de las encuestadas fue que usan los probadores sólo a veces, ésto por diversos motivos entre los que se incluyen falta de tiempo, rapidez por comprar o por el inadecuado espacio para hacer uso de éstos.

Figura 7

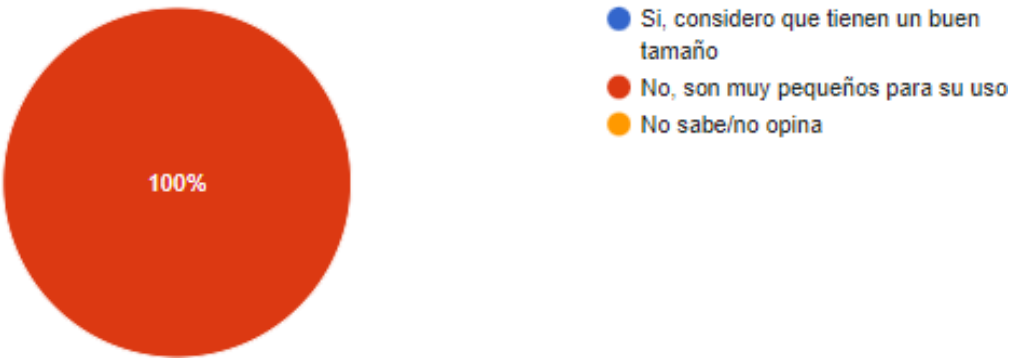
Resultados de la pregunta ¿Consideras que los probadores son cómodos?



Nota: Cerca del 90% de encuestadas indica que los probadores no son cómodos para su uso, que es el de probarse las prendas para lograr el éxito de la compra.

Figura 8

Resultados de la pregunta ¿Consideras que tienen el espacio necesario para hacer uso de ellos?



Nota: En esta pregunta la respuesta del 100% de las encuestadas fue que el espacio de probadores es muy pequeño para su uso.

Figura 9

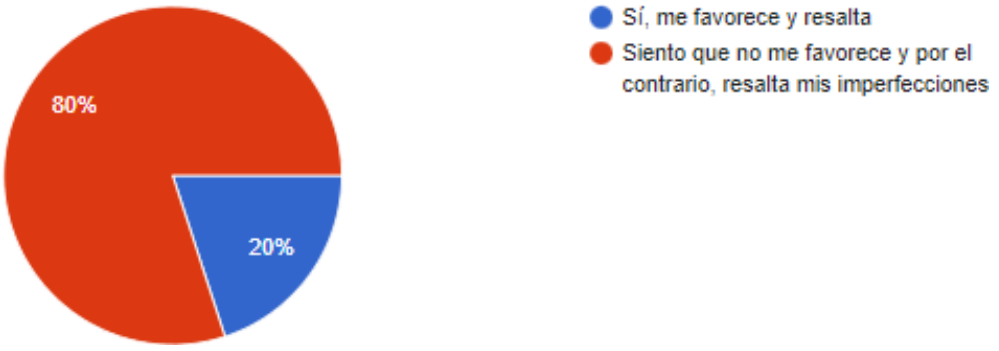
Resultados de la pregunta ¿Qué sensaciones te transmiten los colores empleados en el probador?



Nota: Para esta respuesta obtuvimos palabras clave de las sensaciones de las encuestadas sobre los probadores, la mayoría son de sensaciones visuales de opacidad, tristeza, incomodidad, y que no ayudan a que resalte las prendas al probárselas.

Figura 10

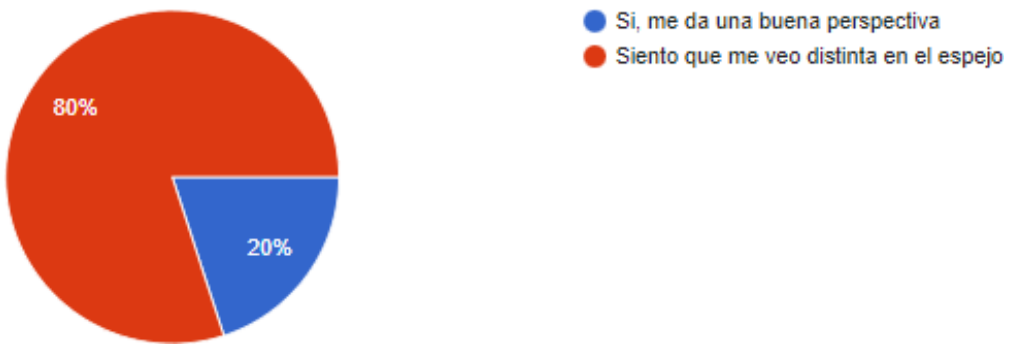
Resultados de la pregunta ¿En cuanto a la iluminación, sientes que favorece tu imagen y resalta las prendas, o por el contrario, deforma la percepción de tu cuerpo?



Nota: En esta figura se observa que el 80% de encuestadas menciona que la iluminación que presentan actualmente los probadores no les favorece, resalta sus imperfecciones, generando una mala autopercepción de sus cuerpos y el cómo se ven las prendas.

Figura 11

Resultados de la pregunta ¿En cuanto al reflejo de los espejos, sientes que te da una perspectiva correcta de ti o distorsiona tu imagen?



Nota: En esta figura se visualiza que el 80% de encuestadas menciona tener una percepción errónea por los espejos utilizados, sienten que se ven distintas, lo que genera que su percepción corporal se distorsione negativamente.

Figura 12

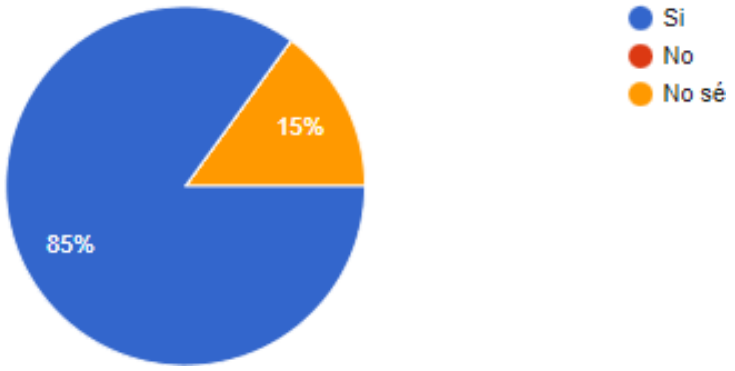
Resultados de la pregunta ¿Qué es lo que más valoras que tenga un probador? Selecciona las tres que más te importan



Nota: En esta figura observamos que más de la mitad de las encuestadas respondieron que lo más importante para ellas al ingresar a un probador es que sea espacioso, mientras que el 25% mencionó el tema de una buena iluminación.

Figura 13

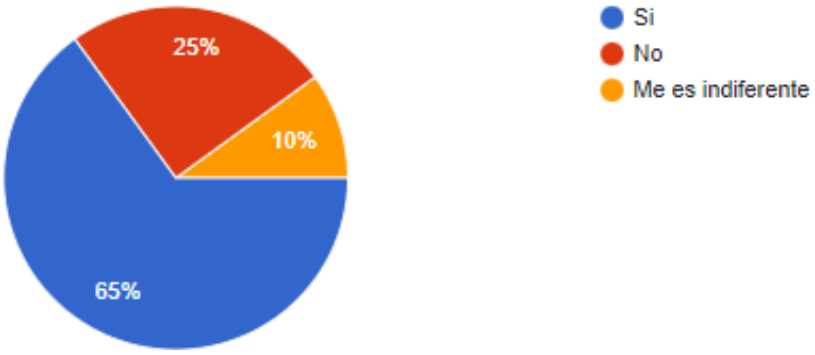
Resultados de la pregunta ¿Crees que con cambios de diseño (iluminación, colores, etc) tendrías una mejor percepción de tu imagen y de la ropa?



Nota: Los resultados para la pregunta 11 muestran que el 85% de encuestadas considera que con cambios de diseño como iluminación y colores mejoraría su percepción corporal y de las prendas al usar los probadores.

Figura 14

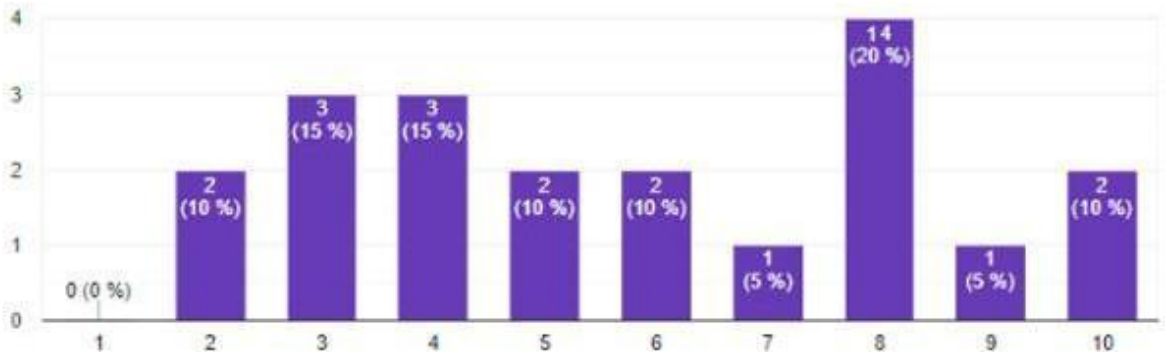
Resultados de la pregunta ¿En algún momento de tu vida te has sentido afectada por no encajar en los estereotipos físicos de belleza de la sociedad en Lima?



Nota: Al preguntar sobre si los estereotipos físicos en Lima y cómo se han visto afectadas, el 65% de encuestadas respondió haberse sentido afectadas en algún momento de su vida por dichos estereotipos.

Figura 15

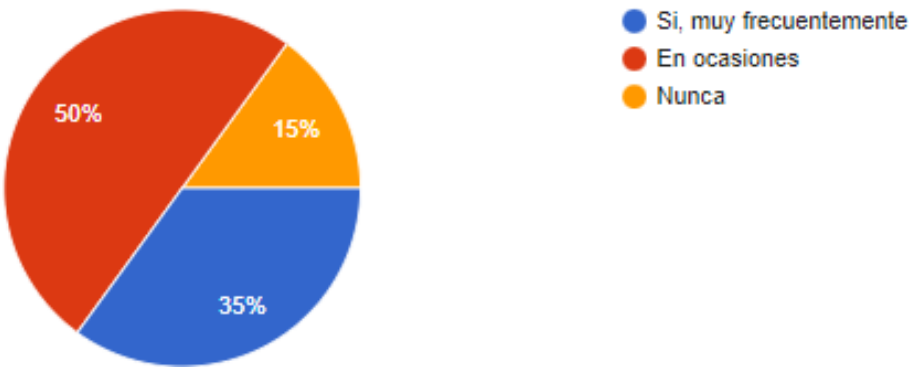
Resultados de la pregunta Del 1 al 10, ¿Qué tanto consideras que afecta tu autoestima, tu aspecto físico o el cómo te sientes respecto a tu cuerpo?



Nota: En este gráfico podemos observar que la respuesta mayoritaria fue de 8 al preguntarle a las encuestadas que coloquen del 1 al 10 cuanto les afecta a su autoestima el cómo perciben su cuerpo e imagen.

Figura 16

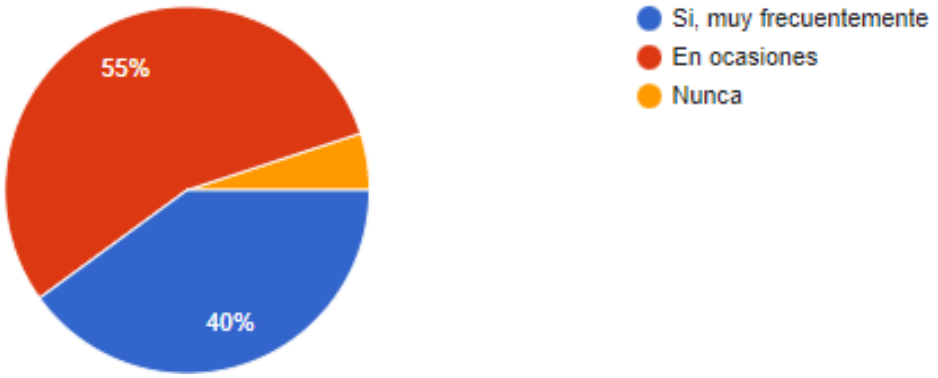
Resultados de la pregunta ¿Alguna vez sintió temor al entrar a un probador de ropa en Gamarra?



Nota: La figura muestra el resultado que más del 50% de encuestadas menciona en alguna ocasión haber sentido temor de entrar a un probador de ropa de Gamarra.

Figura 17

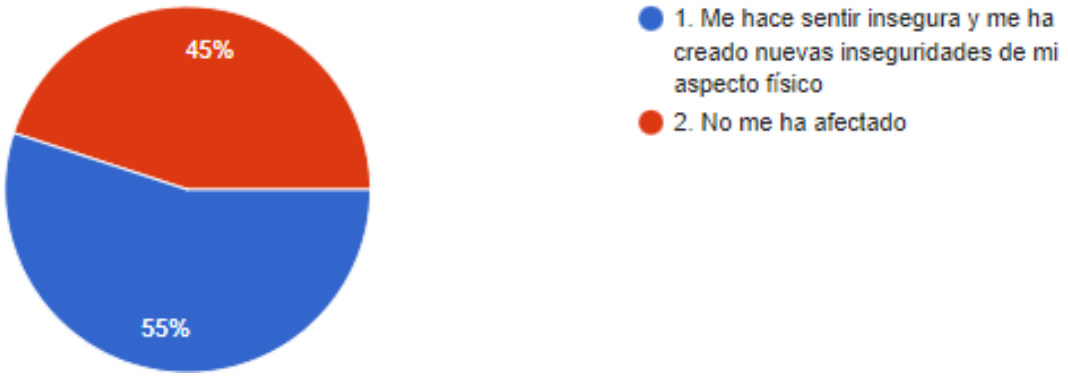
Resultados de la pregunta ¿Alguna vez has sentido que el espejo de un probador en Gamarra distorsionó tu imagen y no reflejó la realidad sobre cómo te quedaba una prenda?



Nota: La siguiente figura demuestra que más del 90% de encuestadas menciona que en más de una ocasión sintieron que el espejo de un probador de ropa en Gamarra distorsionó su imagen y no reflejó su realidad.

Figura 18

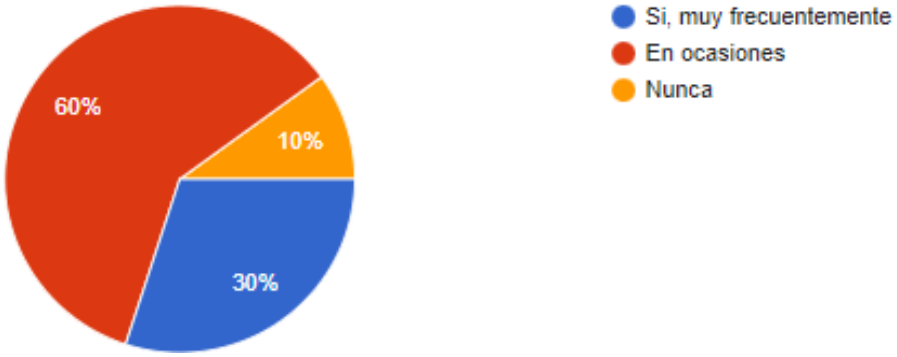
Resultados de la pregunta ¿Qué sientes cuando te ves al espejo de un probador en Gamarra y la incorrecta iluminación resalta las imperfecciones? ¿Cómo te hace sentir?



Nota: Esta figura demuestra que más del 50% de encuestadas refiere sentirse insegura acerca de su aspecto físico cuando el espejo y la mala iluminación de un probador de ropa resalta sus imperfecciones.

Figura 19

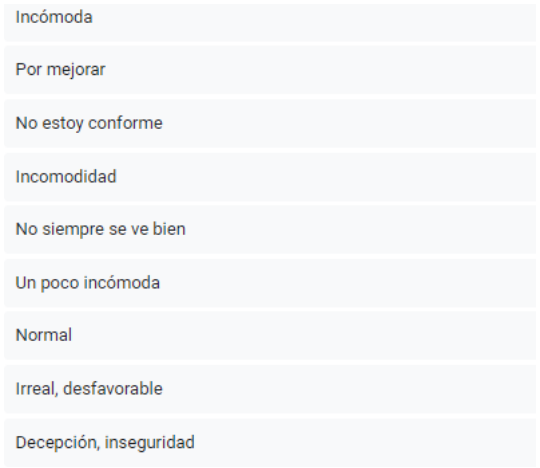
Resultados de la pregunta ¿Alguna vez has dejado de comprar una prenda porque "pensabas" que se te veía mal a raíz de una mala autopercepción?



Nota: En esta figura observamos como más del 60% de personas encuestadas afirma haber dejado de comprar una prenda en alguna ocasión porque pensaban que se veían mal a raíz de una errónea autopercepción de su físico.

Figura 20

Resultados de la pregunta ¿Cómo calificarías en una o dos palabras las sensaciones respecto a tu cuerpo y el cómo se ven las prendas al usar uno de estos probadores?



Nota: En esta figura observamos las sensaciones que tienen las usuarias luego de usar los probadores de ropa que son: inseguridad, incomodidad, no se ven bien y no se sienten conformes con la experiencia de uso y el cómo se ven las prendas debido a su espacio reducido y poca iluminación.

4.2. Discusión de Resultados

Acerca de la encuesta realizada se basó en obtener las experiencias de las mujeres usuarias de tiendas de ropa minoristas en Gamarra y conocer sus opiniones sobre el diseño interior de los probadores, la iluminación utilizada, el mobiliario ubicado dentro de ellos y las sensaciones visuales que les generaba el usar estos espacios al momento de verse reflejada en los espejos con las prendas puestas, para la segunda parte de la encuesta se buscó conocer sus emociones y sentimientos que se generó a partir de las experiencias de uso de los probadores, para así poder definir si hubo un impacto psicológico negativo en ellas y relacionar la mala autopercepción física con un posible desarrollo de baja autoestima. Para ello se les mostró previamente un video donde se muestra una tienda de ropa típica de Gamarra y se apeló a que puedan recordar experiencias de compras anteriores y cómo se sintieron. Respecto a las preguntas de investigación, se encontró que la mayoría tiene una respuesta negativa sobre su experiencia al usar los probadores, pues indican sentir incomodidad, ansiedad ya que el espacio era muy reducido, contrario a la definición de un buen diseño de probador que debe permitir al cliente cambiarse de ropa con holgura y libertad de movimientos, además de poder verse en el espejo con cierto margen según Ortiz (2020).

Las preguntas del 1 al 11 buscan conocer y comprender la opinión de las usuarias sobre el uso del color, espacialidad e iluminación de los probadores y si ésto influye en su percepción corporal y de las prendas, qué sensaciones les generan usar estos espacios y si perjudica su experiencia de compra, a lo que la mayoría respondió que sí sienten que altera la

visión de sus cuerpos ya que no refleja la realidad, por la mala iluminación y posición de los espejos.

Las preguntas del 12 al 18 buscan entender y analizar la realidad de las usuarias respecto a los estereotipos de belleza, el cómo se han visto afectadas por éstos y a qué nivel les afecta una mala visión corporal, así como su opinión sobre si la mala iluminación hacía resaltar sus imperfecciones a lo que la mayoría respondió que sí altera su percepción y tienen sensaciones de inseguridad e incomodidad, se confirmó también que la forma en que perciben sus cuerpos y la ropa afecta directamente en su estado emocional lo que resulta en un impacto a nivel psicológico y genera baja autoestima.

Por otro lado, como parte del proceso de investigación, se usó un instrumento de medición ya creado y validado (0,9) para medir la recepción de la población sobre el espacio mal diseñado de los probadores de ropa en Gamarra y cómo ha afectado psicológicamente a las usuarias encuestadas. Esta recolección de datos da lugar a que las marcas textiles minoristas puedan tomar conciencia sobre la importancia del diseño y correcto análisis del espacio de sus tiendas, ya que como indican los resultados de la encuesta, para una buena experiencia de compra, las usuarias toman especial importancia a cómo se perciben las prendas en su cuerpo, asimismo el 60% indica que valoran como principal característica de un probador que sea espacioso.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto psicológico que genera un mal empleo del espacio y deficiente diseño interior en las tiendas de ropa minoristas de Gamarra. A partir de los resultados encontrados y la investigación, se recomienda lo siguiente:

En primer lugar, el proceso de investigación permitió conocer información importante sobre la conexión directa de la autopercepción corporal con la autoestima y bienestar emocional y la relación que tiene con el diseño comercial y de retail, por lo que se recomienda usar el modelo de medición como referencia para futuras encuestas, ya que las preguntas realizadas ayudaron a conocer importantes resultados para la investigación. Segundo, se incentiva a que las micro y pequeñas empresas de moda que tienen tiendas en Gamarra puedan invertir en contratar a diseñadores y arquitectos de interiores que desarrollen propuestas que cumplan los criterios de funcionalidad y estética para que los espacios como los probadores sean confortables y les brinden una experiencia de uso adecuados a las usuarias y así poder revertir en un porcentaje la problemática encontrada.

En tercer lugar, se encontró un potencial nicho de negocio, basado en las entrevistas y respuestas brindadas por las usuarias, por lo que se podría desarrollar a mayor complejidad el servicio de diseño comercial para mypes del rubro moda y textiles que pueda mejorar la experiencia de compra de sus usuarias y potenciales clientas en el punto de venta y por ende, incrementar sus ventas y valor de marca.

Finalmente, se recomienda a las personas en especial mujeres del rango de edad estudiado, que al visitar estas tiendas y hacer uso de los probadores, tengan en cuenta que existen errores de espacialidad e iluminación que generan una distorsión en cómo se ven, por lo que no es precisa la imagen que muestra el espejo. Para así poder mentalizarse que la visualización es errónea y así pueda tener un impacto psicológico menor y no lleguen a desarrollar los trastornos antes mencionados.

4.4 Conclusiones

Luego de analizar los datos obtenidos y conocer las opiniones y experiencias de las encuestadas, pudimos confirmar la hipótesis de este proyecto, llegando a la conclusión que un

correcto diseño interior y estudio del espacio en una tienda de ropa es vital para que las clientas tengan una adecuada percepción de sí mismas y de las prendas que se prueban, ya que los elementos como la iluminación y mobiliario utilizado pueden jugar a favor o en contra de cómo se perciben y ésto las afecte psicológicamente.

Como conclusión final, se podría generar una idea de negocio que pueda ayudar a las pequeñas y medianas empresas del rubro moda en Gamarra, a mejorar el diseño de sus tiendas, aportarles valor de marca y brindarles una experiencia de compra óptima a las usuarias que adicionalmente, les brinde un bienestar psicológico y así fidelizar la clientela.

Referencias

Espinoza, P., (2019*). Factores del In Store Marketing en relación a la intención de compra en la categoría tiendas minoristas de ropa ubicadas en Gamarra en mujeres de 22 a 30 años del NSE B de la zona 7 de Lima Metropolitana.* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626194/Espinoza_PE .pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro. M., Iparraguirre. M., (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de título, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

Coletti. F, Lescano. C, (2020). *Interiorismo y Bienestar emocional*. Técnicas de investigación. Repositorio Universidad de las Ciencias y Artes de América Latina. http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/356/Interiorismo%20y% 20Bienestar%20emocional.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cotado, Ivan., (2012). *5 claves para un buen Diseño de Interiores. Ivan Cotado.* https://ivancotado.es/diseno-de-interiores-interiorismo/5-claves-para-un-buen-diseno-de-interiores/

García, J., Reding. A., López. A,. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica.* Investigación edu. Médica, 2(8).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400 007

Gomez, P., Gutierrez, K., Gutierrez, E. (2020). *Frecuencia de factores de riesgo para el desarrollo de anorexia y bulimia en un colegio de Lima, 2017.* Apuntes Universitarios, 10(3), 197–206. https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/480

Mendez, V., Olivera, S., Palle, E., (2020). *La influencia del diseño comercial en la experiencia de compra de los clientes en la tienda H&M del jockey plaza en el 2020.* [Tesis de grado, Universidad De Ciencias Y Artes De América Latina] Repositorio UCAL. http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/324/Influencia%20dise%c3%b1o%20comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mestanza. M. (2018). *Diseño interior de un centro de emprendimiento en el emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625228/Mestanza_VM.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Molina, M. (2011). *Bienestar, espacios y percepciones diseño a través del tacto. Río subterráneo.* http://eprints.uanl.mx/21827/1/21827.pdf

Naranjo, A. (2019), *Espacios interiores de apoyo integral emocional. Caso: Centro María Amor*. [Tesis de título, Universidad del Azuay] Repositorio de la universidad Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9102

Padrón-Salas, A., Hernández-Gómez, J. F., Nieto-Caraveo, A., Aradillas-García, C., Cossío-Torres, P. E. & Palos-Lucio, A. G. (2015). *Asociación en-tre autoestima y percepción de la imagen corporal en estudiantes universitarios*. Acta universitaria Multidisciplinary Scientific Journal, 25(NE-1), 76-78. https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/769/pdf_84

Pelaez, E. (2018). *Influencia de la imagen física proyectada en el contenido visual de los programas de reality de competencia en la televisión peruana sobre el desarrollo de trastornos alimenticios en las adolescentes en 2017*. [Tesis de título, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. *https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22116/Pelaez%20Vilela%20Eri ka%20Rosalia.pdf?sequence=2&isAllowed=y*

Pérez, H. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal*. Alternativas en psicología. https://alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20personal.pdf

Rodríguez, S., *(2018, agosto 12). Así 'engañan' los espejos de los probadores de las principales tiendas de moda: "No soy la misma". El español* https://www.elespanol.com/reportajes/20180812/espejos-probadores-zara-primark-hm

-tiendas-no/329217950_0.html

Villalobos, H., (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. Alternativas en psicología, 41, 22-32.*[Tesis de grado, Universidad Alvart, Puebla] Alternativas en psicología. https://alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20personal.pdf

Anexos

Anexo 1

https://www.youtube.com/watch?v=n9JY-F9X63s



Anexo 2

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, _____.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “ ”, 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 _Valeria Duffaut_ al correo: valeduffaut@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Valeria Alejandra Duffaut Rosales	Investigador(a)	72677142
Wendy Sandy Quispe Córdova	Investigador(a)	70048137

Anexo 3

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	19 Mayo 2022
Validador	Rocio Ponce de León
Cargo e institución donde labora	Diseñadora comercial - Freelance
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Demostrar que el mal diseño de un probador tiene un impacto psicológico negativo
Autor(es) del instrumento	Valeria Duffaut y Wendy Quispe

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		Podrían especificar mejor algunas preguntas
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		2	8	

III. Coeficiente de Validez

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

Rocio Ponce de León

Anexo 4

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	16/05/2022
Validador	Eddy Salinas Díaz
Cargo e institución donde labora	Jefe de Visual Merchandising - Topitop
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Demostrar que el mal diseño de un probador tiene un impacto psicológico negativo
Autor(es) del instrumento	Valeria Duffaut y Wendy Quispe

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		Hay ítems que direccionan al encuestado a dar una respuesta sesgada
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		Hay ítems cuyas alternativas pueden ser simple: Si – No – No sabe / No opina
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		X		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		08	18	

III. Coeficiente de Validez

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

Eddy Salinas Díaz

NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 4

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	22 de mayo
Validador	Isabel Del Carmen Delgadillo Quispe
Cargo e institución donde labora	DOCENTE CATEDRÁTICA Universidsd Privada del Norte y Univerisfsd tecnológica del Perú UTP
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Demostrar que el mal diseño de un probador tiene un impacto psicológico negativo
Autor(es) del instrumento	Wendy Quispe y Valeria Duffaut

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				

III. Coeficiente de Validez

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

Isabel Del Carmen Delgadillo Quispe

Nombre de validador

Anexo 5

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	22 mayo 2022
Validador	Rosemari del Pilar Sandez Gonzales
Cargo e institución donde labora	CSMC Los Morochucos - psicóloga
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Demostrar que el mal diseño de un probador tiene un impacto psicológico negativo
Autor(es) del instrumento	Wendy Quispe y Valeria Duffaut

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				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1.0$$

Rosemari del Pilar Sandez Gonzales

Nombre de validador

Anexo 6

Preguntas de encuesta

Parte 1:

- ¿Cuál es tu rango de edad?
    - 15 a 19 años
    - 20 a 25 años
    - 26 a 30 años

- ¿Qué tan seguido acudes al emporio comercial de Gamarra a realizar compras?
    - Ocasionalmente
    - Muy rara vez
    - Cuando tengo algún evento importante

- Hasta el momento, ¿Qué tan satisfecha te encuentras con tu experiencia al probarte las prendas para decidir si comprarlas?
    - Siempre salgo satisfecha
    - No mucho
    - A veces es incómodo

- ¿Siempre que va a Gamarra hace uso de los probadores?
    - Siempre
    - A veces
    - Nunca

- ¿Consideras que los probadores son cómodos?
    - Si
    - No

- ¿Consideras que tienen el espacio necesario para hacer uso de ellos?
    - Si, considero que tienen un buen tamaño
    - No, son muy pequeños para su uso
    - No sabe/no opina

- ¿Qué sensaciones te transmiten los colores empleados en el probador?

- ¿En cuanto a la iluminación, sientes que favorece tu imagen y resalta las prendas, o por el contrario, deforma la percepción de tu cuerpo?

    - Sí, me favorece y resalta
    - Siento que no me favorece y por el contrario, resalta mis imperfecciones

- ¿En cuanto al reflejo de los espejos, sientes que te da una perspectiva correcta de ti o distorsiona tu imagen?

    - Si, me da una buena perspectiva
    - Siento que me veo distinta en el espejo

- ¿Qué es lo que más valoras que tenga un probador? Selecciona las tres que más te importan.

    - Una buena iluminación
    - Uno o más espejos
    - Que tenga una banqueta, banco o silla
    - Que sea espacioso
    - Otras

- ¿Crees que con cambios de diseño (iluminación, colores, etc) tendrías una mejor percepción de tu imagen y de la ropa?
    - Si
    - No
    - No sé

Parte 2

- ¿En algún momento de tu vida te has sentido afectada por no encajar en los estereotipos físicos de belleza de la sociedad en Lima?
    - Si
    - No
    - Me es indiferente

- Del 1 al 10, ¿Qué tanto consideras que afecta tu autoestima, tu aspecto físico o el cómo te sientes respecto a tu cuerpo?

- ¿Alguna vez sintió temor al entrar a un probador de ropa en Gamarra?

    - Si, muy frecuentemente
    - En ocasiones
    - Nunca

- ¿Alguna vez has sentido que el espejo de un probador en Gamarra distorsionó tu imagen y no reflejó la realidad sobre cómo te quedaba una prenda?

    - Si, muy frecuentemente
    - En ocasiones
    - Nunca

- ¿Qué sientes cuando te ves al espejo de un probador en Gamarra y la incorrecta iluminación resalta las imperfecciones? ¿Cómo te hace sentir?

    - Me hace sentir insegura y me ha creado nuevas inseguridades de mi aspecto físico
    - No me ha afectado

- ¿Alguna vez has dejado de comprar una prenda porque “pensabas” que se te veía mal a raíz de una mala autopercepción?

    - Si, muy frecuentemente
    - En ocasiones
    - Nunca

- Para concluir, ¿Cómo calificarías en una o dos palabras las sensaciones respecto a tu cuerpo y el cómo se ven las prendas al usar uno de estos probadores?