



Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina

**SENSACIÓN VISUAL DEL INTERIORISMO DE LOS
CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA
MOLINA EN EL AÑO 2019**

Docente

Doraliza del Carmen Olivera Mendoza

Carrera

Arquitectura de Interiores

Integrantes

Ayala Quispe, Gregin Ashley 100%
Cabrera Zuñiga, Araceli Fátima 100%
Cotrina Rodríguez, María Fernanda 100%
Ruidias Nieto, Ereni Esther 100%

Línea de investigación

Retail

Línea de aplicación

Conocimiento

Enfoque

Cualitativo

Ciclo

2021-1

Lima – Perú

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.I. Descripción de la situación problemática.....	1
I.II. Formulación del problema.....	4
I.III. Objetivos de la investigación.....	4
I.IV. Justificación.....	4
I.V. Viabilidad.....	5

II. MARCO TEÓRICO

II.I. Antecedentes.....	7
II.II. Bases teóricas.....	12
II.III. Definición de términos básicos.....	22

III. MARCO METODOLÓGICO

III.I. Diseño de investigación.....	23
III.II. Supuesto.....	23
III.III. Operacionalización de categorías.....	23
III.III.I. Categoría	
III.III.II. Definición operacional / conceptual	
III.III.III. Indicadores	
III.III.IV. Escala de medición	
III.IV. Población, muestreo y muestra.....	25
III.V. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
III.V.I. Descripción de instrumentos	
III.V.II. Validación de instrumentos por expertos	
III.VI. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	27
III.VII. Aspectos éticos.....	27

IV. ADMINISTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

IV.I. Recursos.....	28
IV.II. Cronograma de investigación.....	28

V. FUENTES DE INFORMACIÓN

V.I. Fuentes bibliográficas.....	29
----------------------------------	----

ANEXOS

Anexo 1: Matriz DAFO.....	31
Anexo 2: Matriz de planificación de la pregunta.....	32
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	33
Anexo 4: Matriz de elementos de los antecedentes.....	34
Anexo 5: Matriz de categorización.....	38
Anexo 6: Guía de objetivos de los instrumentos.....	39
Anexo 7: Guía de entrevista semiestructurada (expertos).....	40
Anexo 8: Guía de observación de campo.....	41
Anexo 9: Guía de focus group.....	47
Anexo 10: Guía de análisis fotográfico.....	49
Anexo 11: Validación de expertos.....	50

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.I. Descripción de la situación problemática

El primer capítulo del siguiente proyecto de investigación titulado “Sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019”, argumenta una problemática percibida a través de una secuencia de debilidades que causan un efecto contraproducente en los consumidores. Ya sea por falta de innovación, puesto que un establecimiento de tienda de conveniencia debe estar en constante mejora, proponer nuevas ideas para lograr la captación del público objetivo y así brindar diferentes experiencias positivas.

Es por ello que muchos requerimientos de los consumidores no son del todo satisfechos. Así que, para conseguirlo, se debe realizar un diseño que cumpla con sus necesidades, ya sea físicas y funcionales, y siempre de la mano con lo afectivo (Aguirre, 2016).

Es importante recalcar que es más difícil pasar desapercibido ya que, si el establecimiento posee características que no le favorece en cuanto el diseño interior, puede que resulte perjudicial ante la mira de los consumidores y a su vez benévolo para la competencia.

Un punto que se puede añadir es en cuanto a la demanda de inversión en acondicionamiento y mobiliario dado que, una tienda de conveniencia se encuentra en labor durante todo el día y esto involucra el constante mantenimiento de los mobiliarios e implementar nuevos para así brindar una mejora constante. Cabe mencionar que algunos mobiliarios están estratégicamente mal posicionados en el espacio y en consecuencia genera problemas respecto a la diferenciación de productos e incluso obstaculiza la circulación, originando una sensación no agradable para el consumidor.

Por el contrario, existen amenazas que son aquellas situaciones presentes en el entorno inmediato que requieren de una mayor atención; debido a que los espacios interiores como los recorridos, siendo estrechos generan una cierta aglomeración de consumidores esto conlleva a un constante mantenimiento tanto de áreas y mobiliarios. Otro factor que afecta el deterioro de muebles y la infraestructura de la tienda son a causa de cambios climáticos como las lluvias, los clientes al ingresar podrían ensuciar los pisos, lo cual causaría un mal aspecto del lugar. Por otro lado, las fallas técnicas de los servicios básicos como el corte de luz afectan las instalaciones de luminarias y aire acondicionado siendo indispensable para el confort de todo el espacio interior.

Finalmente analizando los factores negativos se puede hacer la siguiente previsión; si no se plantean estrategias para una mejor imagen y cuidados de los ambientes se obtendría una mala reputación por los daños que se dan tanto internos como externos, todo ello también genera sensaciones negativas sobre el interiorismo.

Mantener en orden la mercancía y los estantes, cuidar la pulcritud de los pisos y las paredes son pequeños detalles que dan mucho de qué hablar, especialmente si se encuentran descuidados.

El diseño del establecimiento no solo involucra un espacio de venta sino una vivencia que tiene el usuario al realizar una compra, contribuyendo a disfrutar del lugar con más tiempo y satisfacer sus necesidades. Una imagen inadecuada ocasiona sensaciones desagradables y esto conlleva a pérdidas de venta. (Globalkam, 2018).

Por otro lado, existen diferentes categorías para diagnosticar la relación de las variables de la investigación, es importante porque los instrumentos nos permitirán recoger el nivel de eficacia de nuestro problema.

Las fortalezas ayudan a que una entidad pueda seguir aumentando su reputación mediante las sensaciones de su diseño interior, además de sus diferentes afiches promocionales que tiene más llegada con las personas. Esto hace que ellas puedan visitar la tienda de conveniencia y disfrutar de su espacio

para satisfacer sus necesidades y los usuarios puedan sentirse cómodos con los diferentes servicios que brinda la tienda cómo el sistema de control de temperatura, sus recorridos que puedan transmitir diferentes sensaciones y así los usuarios puedan volver a visitar la tienda. Esto ayuda ya que, las personas siempre vuelven a un espacio o lugar de agrado para ellas, y favorecerá la imagen de la marca para que así pueda ser reconocida no sólo por sus productos que ofrece, sino también por la calidad del lugar, espacios y servicio.

En la actualidad el atributo de la mercancía y servicios que ofrece una entidad es destacable, pero lo que hace a una rúbrica distinguirse de la disputa son las sensaciones, sentimientos y valores que comunica a través de la representación de marca y de la planificación de marca (Semruch, 2016).

Así mismo, existen oportunidades para el rubro del interiorismo, las cuales pueden ser aplicadas con la finalidad de una mejoría de la experiencia del consumidor, logrando así el objetivo principal de las tiendas por conveniencia; Las oportunidades se concentran básicamente en el favorecimiento de la marca mediante una experiencia agradable. También la persuasión al usuario para que tome una decisión, lo cual podría generar nuevas emociones y experiencias, haciendo así que la marca se vuelva la primera opción en cuestión a tiendas de conveniencia.

Existen beneficios en cuestión de mejorar una experiencia en una tienda de conveniencia y estas son el incremento de ventas, aumento de productividad y mayor satisfacción del cliente (Impulse, 2015).

Las fortalezas y oportunidades nos ayudan a un control de pronóstico de la problemática, determinando la importancia de los instrumentos aplicados y su interacción con la mejora de las tiendas de conveniencia, por ello es importante tomar en cuenta la relación usuario - experiencia, lo cual nos brindará una información más clara y nos acercará a una mejora en cuestión a las sensaciones visuales.

Tomado en cuenta todos estos aspectos podemos dar inicio a una formulación en base al problema de investigación.

I.II. Formulación del problema de investigación

I.II.I. El problema general

¿Cómo influye la sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019?

I.II.II. Problemas específicos

a. Problema específico 1

¿Cuáles han sido las sensaciones visuales de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019?

b. Problema específico 2

¿Qué características posee el interiorismo en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019?

I.III. Objetivos de la investigación

I.III.I. Objetivo general

Identificar cómo influye la sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.

I.III.II. Objetivos específicos

a. Objetivo específico 1

Determinar cuáles han sido las sensaciones visuales de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.

b. Objetivo específico 2

Definir qué características posee el interiorismo en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.

I.IV. Justificación

I.IV.I. Justificación del Estudio

Este trabajo de investigación es indispensable, ya que, nos proporciona una justificación teórica y práctica, puesto que existe la necesidad de una mejora continua en la aplicación de conceptos básicos empleados en el interiorismo de las tiendas de conveniencia. Esto contribuirá en la solución de la problemática.

I.IV.II. Limitaciones

- a. Espacio geográfico: El distrito de La Molina fue elegido, ya que es una zona cercana a la universidad, pues hemos sido partícipes de la experiencia que brindan las tiendas de conveniencia y gracias a ello podemos compartir nuestra experiencia.
- b. Tiempo: Se seleccionó el año 2019, previo a la pandemia del covid-19. Puesto que a raíz de esta crisis sanitaria muchas tiendas de conveniencia sufrieron el cambio, motivo por el cual los consumidores se vieron con la necesidad de mantenerse en encierro y no visitar los establecimientos. Es por eso que el año 2019 fue elegido como recolección de datos.
- c. Social: No se podrá interactuar personalmente con los usuarios para conocer sus experiencias en las tiendas, ya que en la coyuntura que estamos viviendo no es posible tener contacto alguno. Sin embargo, se podrá recolectar información por medios virtuales.

I.V. Viabilidad

La búsqueda de información es factible, ya que se detalla con los siguientes recursos:

- a. Recursos humanos: Estudiamos en una universidad, por la cual contamos con el apoyo de docentes que son los asesores temáticos y asesores metodológicos que nos pueden orientar en el rubro de marketing y arquitectura de interiores. Asimismo, estamos relacionados con

familiares, amigos y conocidos, que nos facilitan datos indispensables para llegar a la solución de nuestra problemática y a su vez las investigadoras encargadas del artículo de investigación, Gegin Ayala Quispe, Araceli Cabrera Zuñiga, María Fernanda Cotrina Rodríguez y Ereni Ruidias Nieto.

- b. Recursos Financieros: Actualmente podemos solventar la necesidad de adquirir material adicional con la finalidad de brindar una información más acertada, ya sea luz, internet, entre otros.
- c. Recursos materiales: Contamos con materiales tecnológicos para la elaboración de la investigación, ya que necesitamos realizar una recolección de datos como encuestas, entrevistas virtuales, lo cual se ejecuta mediante plataformas virtuales.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo de investigación está apoyado de antecedentes tanto nacional como internacional que fundamenta el problema del objeto de investigación.

II.I. Antecedentes

1. Sensación Visual

1.1. Nacional

Según Nieves (2017) en su tesis El visual merchandising y su repercusión en la toma de decisión del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Esta tesis tuvo como finalidad el examinar la r de compra del cliente shopper y buyer de las tiendas por departamento de Piura, estableciendo los componentes de la visual merchandising y los elementos internos que tienen mayor repercusión en la elección de adquisición del consumidor de las tiendas por departamento de la ciudad Piura. El tipo descriptivo transversal fue el diseño de la investigación, la encuesta fue el medio de recolección de datos. El efecto esencial fue la notoriedad del nivel de alcance que posee la mayoría de elementos de la visual merchandising en la postura inicial y posterior a la decisión de compra. La deducción fundamental fue que el visual merchandising cuenta con una repercusión lineal en la decisión de adquisición de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura.

Según Mendizábal (2018) en su trabajo de tesis Merchandising visual y su repercusión en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016. Trabajo desarrollado para la obtención del Título profesional de: licenciado en administración en la Universidad Nacional del altiplano facultad de ciencias contables y administrativas escuela profesional de administración. La finalidad fue el análisis de la repercusión de la visual merchandising en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad

de Puno, en el periodo 2016. El desarrollo en el enfoque fue cuantitativo, diseño transversal no experimental-transeccional o transversal. El modelo de investigación fue descriptivo-causal. El sistema empleado fue la encuesta, mediante este sistema se recopiló información. La idea principal fue que la empresa Negolatina, no desarrolla de manera óptima el merchandising visual y por lo cual el número de ventas ha disminuido en comparación al año anterior, esto es debido a que en la actualidad se han desarrollado nuevos competidores que aplican nuevas estrategias de marketing que directa o indirectamente influyen en el comprador.

1.2. Internacional

Ramírez (2020) en su tesis *Diseño del espacio a través de la forma para generar sensaciones visuales*, Universidad Católica de Colombia. La percepción nos ayuda a interpretar lo que nuestro entorno quiere darnos a conocer. El diseño de la investigación es cualitativo y se realizó un análisis documental para obtener la información. Todo lugar armoniza una sociedad y en esta se localiza la mayor razón por la cual ha sido creado: los usuarios. A partir de este punto empieza a transformarse un espacio, ya sea para bien o para mal. Todo recae en la calidad que un espacio puede ofrecer, y esto se evalúa con las conexiones que se desarrollan en él, la facilidad de involucrar distintos tipos de forma de expresión. Como conclusión queda la experiencia de todos estos aspectos juntos en un solo lugar de convivencia.

Según Moncayo (2015) en su tesis *Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior*. Estudio para lograr el título de Diseñador de Interiores en la Universidad de Cuenca. Su propósito fue trazar un ambiente del interior donde se aplique la psicología del Color e Iluminación, para originar distintos efectos en el mismo lugar. La investigación es de tipo teórico y exploratorio, de método mixto. El autor concluye que el color del entorno en el que habitamos puede afectar significativamente nuestro humor. El efecto de calor o frío, por lo que se consideran colores de temperatura cálida, son dinámicos, emocionantes y producen una sensación

de intimidad. Por otro lado, los colores fríos son plácidos e imperturbable. Es decir, al usar colores en un espacio, los colores nos brindan diversas razones, y así crear sentidos.

2. Interiorismo

1.1. Nacional

Según Conde (2016) en su tesis *El ámbito arquitectónico y su significado lúdico en construcciones comerciales: Centro comercial para los usuarios de independencia*, Universidad Ricardo Palma, Perú. Extender una obra comercial para los usuarios del lugar de Independencia desde el área arquitectónica basada en la captura lúdica. La formación de producción tiene como arbitrio fundamental la obtención y el proceso de información, obtenidos en distintas citas documentadas y en la producción de investigación, cuáles serán cambiados y avanzados en cuatro periodos. Nuestro propósito con las áreas lúdicas en el espacio comercial es entregarle al usuario una captación y vivencia diferente gracias a elementos arquitectónicos particulares, también saciar la fatalidad de compra de alguna utilidad o prestación como función primordial. Ya que cada individuo caracteriza el entorno con virtudes propias, planteamos rectificar el aprecio de la inactividad como experiencia individual y grupal en la concretación del área. La apariencia urbana es un punto esencial para tomar en cuenta el propósito de arribar mediante campos públicos un reciente concepto de centros mercantiles.

1.2. Internacional

Jiménez y Corral (2018) en su tesis *El Marketing y el interiorismo comercial, Observación de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo Inditex*, Universidad de Guanajuato, México. El proyecto que maneja el grupo está enfocado al target al que va dirigida cada marca, identificando la clase social, rango de edades y que busca proyectar

el consumidor en su estilo de vida diaria. En la investigación se realizó una revisión bibliográfica referente al tema, con un método inductivo y analítico de enfoque cualitativo, cuando se obtuvo la información necesaria, se visitaron las tiendas seleccionadas para la realización del análisis con un alcance interpretativo. Con base a ello y las experiencias personales se llegaron a las conclusiones finales. El criterio de los recintos se evidencia por medio de la identidad de su branding, le da la oportunidad de usar desde un producto divertido que atraiga todas las miradas (PULL& BEAR y LEFTIES), hasta un diseño sobrio pero llamativo y característico en donde se observa elegancia, limpieza y prestigio (ZARA). Esta investigación da como resultado que el marketing sensorial y el diseño interior usados en conjunto en un punto de venta es capaz de atraer a los usuarios a través de los sentidos, creando distintos hábitos.

Viñes (2018) según su tesis *Retail, diseño y comunicación en el punto de venta*, Universidad de Alicante, España. Tuvo como objetivo estudiar la constancia del hábito de una doctrina a una antelación muy precisa, como es el aprendizaje psicosociológico y neuronal en el usuario, en la ingenuidad de las ventas comerciales de un estudio determinado. La tesis es de tipo descriptiva analítica, de método cualitativo. Se desarrolló desde el análisis de un caso que se apoya en una especificación e investigación detallada de unidades sociales o entidades educativas exclusivas. Según los resultados el autor supone que se debe darle una enorme trascendencia al convencimiento que el cliente obtiene por medio de la percepción en el punto de comercialización. El merchandising hasta ahora no tiene fronteras fijas, lo cual hace difícil la producción de conceptualizar todo lo cual llega a abarcar.

Según Zúñiga (2016) en su tesis *Estudio de diseño de los espacios interiores en desuso para promover estímulos y experiencias sensoriales en los estudiantes de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato*. Estudio para el logro de la titulación de

Arquitecta Interiorista en la Universidad Técnica de Ambato. Su propósito fue determinar arquetipos de impulsos y hábitos sensoriales que sean indispensables en el diseño de interiores y aprovechar los ambientes en la universidad estudiada. La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, de método mixto. El autor concluye que la producción de ambientes donde se perciben efectos ajenos al día a día, menciona que los efectos no deben captarse sólo por funciones que se realicen en el ambiente, sino también por un diseño de espacio. Se aplicó investigación de campo, bibliográfico, encuestas, ficha de análisis sensorial para desarrollarlo.

II.II. Bases teóricas

Tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia son establecimientos comerciales que venden diferentes productos de uso cotidiano. Se ubican en diferentes sitios de las ciudades, mayormente dónde hay más tránsito de personas.

II.II.I. Sensación visual

La sensación visual es un sentimiento espacial que analiza la realidad próxima, puede reaccionar ante colores, escalas, texturas, objetos, entre otros. Se adquiere todo tipo de experiencia a través de lo que se percibe y esto puede generar cambios, ya sea positivos o negativos.

a. Psicología del color

El mismo color puede generar diversos sentimientos, diversas percepciones. Esto interviene en el humor del individuo, además refleja en las emociones de los usuarios.

Las diferentes perspectivas del interiorismo de los usuarios crean emociones evidentes lo cual es muy notable en sus reacciones y comportamientos psicológicos desde el ingreso al ambiente, en lo cual también influye la elección de colores con un objetivo principal para cada espacio del lugar.

La finalidad del planteamiento de ambientes en la zona Retail debe seducir y captar a los clientes por su noción y designar un hábito al practicarlo (Jiménez, 2018)

Tipología del color

A continuación, explicaremos el significado de los colores predominantes:

- Azul, es un color de tonalidad fría y representa el equilibrio y la calma. Es el color del desamor, del alejamiento y de la confianza (Moncayo, 2015).
- Rojo, es un color cuya tonalidad es cálida, es por ello que representa fuerza, poder, pasión, entre otros.
- Amarillo, es un color de tonalidad cálida, representa la alegría, energía, entre otros.
- Verde, es un color fresco, alegre, representa la naturaleza.
- Negro, por su falta de luz es denominado el color de la noche, y representa elegancia y luto.
- Blanco, este color representa la pureza, paz, etc.
- Naranja, significa pasión, fuego por lo cálido que es.
- Violeta, aquel color es de tonalidad fría y representa el poder, lo místico, la calma y estimula el apetito.

Efectos del color en los usuarios

El color es un factor que predomina considerablemente en el diseño de interiores ya que genera sensaciones y cambia las emociones de las personas que los perciben. Existe una gran gama de colores que nos transmiten serenidad y calma, tanto otros que nos transmiten todo lo opuesto.

b. Materialidad

Es la manera como un elemento tangible puede lograr captar la atención en su máxima expresión, aprovechándose de los beneficios que pueda brindar la calidad de iluminación del espacio y a su vez el tipo de material que se le aplique.

Bluangtook (2012) afirma: Los elementos e iluminación son importantes en nuestra percepción visual y mental del lugar. Según su función y aspectos de un ambiente, el material puede innovar su imagen.

La definición vertida anteriormente nos invita a señalar que la materialidad influye en la percepción visual del espacio para generar una relación armónica del lugar con el cliente, por ello la elección de materiales debe cumplir ciertas características y funciones que aporten a una mejora de apariencia del establecimiento.

Tipos de materialidades predominantes según Bluangtook (2012):

- Mármol: Acabado elegante, versátil y de alto rendimiento en cuanto a resistencia al desgaste y facilidad de limpieza.
- Madera: combina toda la calidez y naturalidad de la madera con el rendimiento de la cerámica, creando ambientes acogedores, elegantes y funcionales.
- Piedra: reinterpretan el encanto atemporal de la piedra de forma contemporánea, creando ambientes con un refinado impacto escultórico.
- Metal: se caracterizan por el típico brillo, y son ideales para proyectos de diseño de interiores con un toque industrial y metropolitano.

Tipología de textura

Según su clasificación generan sensaciones al mantener contacto con el objeto diferenciando su componente.

Táctil: Se caracterizan por tener tres dimensiones, lo que implica que siempre llevarán relieve y son utilizadas con fines decorativos ya sea en cualquier tipo de mueble, refleja una originalidad.

Visual: Se expresa en la representación gráfica por medio de la fotografía, la pintura, el dibujo y otras técnicas artísticas con fines estéticos y decorativos empleando en objetos de decoración.

Naturales: Son objetos no elaborados por el ser humano, sino propio de la naturaleza, lo cual son muy utilizados en los mobiliarios aportando un estilo rústico y a su vez mantiene el ambiente confortable.

Artificiales: Elementos decorativos artísticos y prácticos que se pueden encontrar en distintas superficies como de una mesa, sofá, estantes, entre otros.

c. Iluminación

La iluminación hoy en día se ha convertido en un factor clave al momento de diseñar un ambiente, ya que se generan diferentes sensaciones mediante ella. Así mismo si utilizamos la iluminación correcta se puede observar cómo se transforma el aspecto de un espacio.

Tipo de iluminación

Iluminación Natural: La iluminación natural tiene como propósito crear un ambiente cálido y acogedor, cambiar el estado de ánimo de las personas. Esta iluminación puede variar.

Iluminación Ambiental: Esta iluminación se ubica en puntos complementarios, emite una luz de baja intensidad, y esto ayuda que las personas puedan sentirse cómodas en el ambiente.

Iluminación General: Abarca los espacios centrales, generalmente suele colocarse en el centro del techo del espacio. Transmite una luz homogénea al espacio.

Iluminación Puntual: Esta iluminación destaca diferentes puntos de un espacio, objeto o ambiente concreto. Son luces complementarias en un espacio, además de una iluminación media ya que no es el centro del espacio.

Iluminación Funcional: Son utilizadas para diferentes puntos de un espacio, es decir zonas de paso. Estas suelen tratarse de luces blancas o intensas.

Iluminación Decorativa: Esta también es una luz puntual, pero resalta mayormente objetos con un motivo estético. Da mucho más valor a lo que se ilumina resaltándolo, ya que a primera instancia lo hace ver más importante.

d. Gráficos y Señalización

Estos son parte de nuestro día a día, ya que, lo podemos observar durante nuestros recorridos o simplemente al ingresar a un establecimiento y percibir sensaciones.

La publicidad se basa en el compartir información, la cual, puede ser usada de manera adquisitiva, o en la influencia de toma de decisiones, ya que esta repercute en nuestras decisiones mediante colores, texturas, formas, etc. Estas no deben poseer mucho texto, pues puede confundir al usuario. Es por ello que se emplea poca descripción y clara.

Avisos publicitarios

Existe una gran variedad de lo ya antes mencionado, pero estos varían dependiendo a cada necesidad del espacio o establecimiento. Podemos considerar los afiches publicitarios que se localizan en las puertas de entrada como en la zona de cajas. Cuya finalidad es informar al usuario sobre los productos que tengan, ofertas y nuevas adquisiciones. Por ejemplo, si hablamos de un afiche de oferta, se puede evidenciar que la tipografía será a gran escala, generalmente el color que aplican es el rojo u amarillo, puesto que es un color que atrae el interés visual del usuario.

Los avisos publicitarios pueden estar desarrollados de distintas maneras, como, por ejemplo, el empleo de luces led, texturas y formas todo esto se lleva a cabo con la finalidad de captar la atención del usuario, es por ello que la selección de nuevos elementos debe ser rigurosa, ya que, esta debe guardar relación con el usuario y concepto del espacio.

Señalética

Como cualquier establecimiento comercial, es indispensable que posea señalética, ya sea para comunicar al público donde se encuentran los baños, en qué piso se encuentra, la ubicación del estacionamiento, ubicación de ascensores, señalización de defensa civil, entre otros.

Se caracterizan por poseer colores llamativos y a su vez por distintas formas y tamaños. Por ejemplo, rectángulos, cuadrados, círculos, triángulos, ovalados. Y los avisos de ubicación poseen colores característicos del establecimiento; por ejemplo, si mencionamos los colores que aplica Tambo sería morado y amarillo, y si fuera Listo, sería naranja y blanco.

II.II.II. Interiorismo

Es una disciplina la cual está basada en la optimización de los espacios, el interiorismo, tiene el concepto principal de originar espacios utilitarios y con una magnitud de armonía lo cual busca la obtención de una buena experiencia y sensaciones para el usuario.

a. Distribución y circulación

Es la repartición óptima de los componentes interiores del espacio, tiene como finalidad el generar un ambiente funcional en el aspecto de un buen recorrido y el aprovechar el espacio al máximo, es uno de los aspectos más importantes, ya que, pone en disposición los elementos para el usuario.

La distribución trabaja de la mano con el tiempo del usuario y el desplazamiento de los trabajadores y busca la simplificación del espacio.

La actividad y uso permite realizar un análisis de organización del espacio.

Si hablamos de distribución de mobiliario es importante tener en consideración las materialidades a utilizar, dimensiones, modelos, cantidades.

Dentro del diseño interior ya sea de cualquier tipo de ambiente es fundamental plantear una buena distribución funcional y organizada, se deben cumplir ciertas normas que se requieren según el espacio y el usuario al que está dirigido de esta manera lograr una mayor interacción con los consumidores.

En la zona de despacho se debe tener en cuenta factores como; la iluminación, los enseres, el comercio y otros, para lograr los objetivos propuestos de la tienda (Jiménez, 2016).

La circulación es un punto fundamental en el interiorismo, ya que, es básicamente cómo el usuario interactúa con el espacio y en cómo el usuario se desarrolla en él, sin una correcta circulación no sería posible mantenernos en un espacio ya que nos delimitará poder estar en el lugar.

La correcta circulación espacial en los ambientes de una tienda en general influye mucho en la compra de los usuarios, ya que en este aspecto importante logra una mejor interacción en el punto de venta al ser ejecutada con un propósito funcional y objetivo. El recorrido del usuario debe ser amplia al igual que el tiempo de compra en la zona de venta, percibir su interés, y brindar confort en todo el interior del establecimiento ganando la confianza del cliente. (Camacho, 2017).

Con lo siguiente podemos saber de que la circulación debe estar bien planteada desde el inicio de un proyecto de lo contrario el espacio no funcionaría, aún más cuando se trata de tiendas dónde va una cierta cantidad de personas y ocurren las aglomeraciones.

Distribución de mobiliarios

Para aplicar la buena distribución, se aplica una estrategia que consiste en diferenciar los espacios por puntos. En cuanto al punto más importante, lo denominaremos zona platino, que se caracterizará por poseer los productos con mayor relevancia, los productos que se deseen vender de manera rápida, productos que se encuentren en nuevo lanzamiento, entre otros. Generalmente se ubican en un espacio frente a la puerta principal del establecimiento con el fin de ser la primera impresión del usuario al ingresar.

El segundo punto lo denominaremos zona oro, ya que se caracteriza por poseer productos que generalmente no son consumidos frecuentemente, de esta manera al estar cerca de la zona platino, generará un impulso para ser adquiridos por los usuarios.

El tercer punto lo denominaremos zona plata, se caracteriza por poseer productos o marcas que frecuentemente son adquiridas por los usuarios, y no necesitan ser ubicados en la zona principal.

Finalmente, el último punto lo denominaremos zona bronce, puesto que se encuentra al fondo; es decir, al final del recorrido del establecimiento, se necesita captar la atención del usuario. Es por eso que posee productos de mayor importancia, productos de marcas de gran categoría, entre otros. De esta manera se fomentará mayor circulación de los consumidores.

Ergonomía del espacio según las estanterías

Dependiendo de la amplitud del espacio de la instalación se puede organizar de dos maneras.

Si el espacio es reducido se puede aplicar un tránsito de manera directa o lineal, es decir organizar las estanterías de manera ortogonal. Para así aprovechar cada rincón y evitar aglomeraciones.

Por el contrario, si el establecimiento es amplio se aconseja aplicar un diseño de acuerdo al concepto de la marca para la ubicación de estanterías, pueden estar en forma de “v”, es útil y a su vez se logrará jerarquizar los espacios de manera atractiva y visual.

En algunas ocasiones, por el motivo de realizar un diseño único e innovador, los decoradores no toman en cuenta que esto puede afectar el flujo de los usuarios. Ya sea por la necesidad de realizar esculturas con los productos de la zona platino ubicados en los pasillos o zonas de flujo, lo que lamentablemente puede entorpecer el tránsito o generar atascamiento de consumidores. Se recomienda estudiar la distribución en planta para trabajar de manera óptima.

b. Mobiliarios

El mobiliario es el elemento clave en un espacio, ya que aporta mucho a la imagen de una tienda, si se distribuye mal o se hace una mala compra, la consecuencia podría ser un espacio sin confort y agobiante porque dificultará la movilidad del espacio.

Castillo (2014) sostiene: La renovación de mobiliarios se da cuando percibimos que no cumplen con su función en el espacio y esto afecta a la reputación de la imagen en el ámbito comercial.

De acuerdo con la teoría planteada podemos precisar que los mobiliarios de una tienda comercial deben cumplir un objetivo funcional para los clientes de esta manera contribuir a una buena imagen esencial.

Tipos de muebles adecuados para el comercio y exhibición de productos según el material según Castillo (2014):

- Metálicos; se elaboran para las ventas, para la zona de manutención y estilo.
- Madera; se adapta al ambiente y es original, puede dar un toque armónico y cálido al establecimiento.
- Cristal; Liviano y a la vez resistible, su transparencia proporciona una mejor visualización del producto.
- Elementos compuestos; se usa el metal para armaduras y la perfección de la madera o la translucidez del vidrio en los aparadores y/o repisas.
- Otros componentes; Puede ser todo lo original que tus artículos te permiten, utilizando materiales para mostrar tus productos que no estaban planteados, pero contribuye a una mejor interacción y visualización en el punto de venta.

Textura aplicada en mobiliarios

La elección de texturas es muy relevante, ya que de ello depende la sensación que se desea transmitir al aplicar el funcionamiento del mobiliario, las texturas suaves darán una impresión de delicadeza y finura, en cambio las texturas ásperas confieren una sensación más rústica. Se debe utilizar de una manera adecuada con ciertas consideraciones logrando una conformidad y armonía.

c. Estilos de diseño interior

Son personalidades diversas que expresan una originalidad propia, empleando la creatividad, la moda y las últimas tendencias para lograr una mejor interacción con los clientes y a la vez crear una imagen reconocida. Sin embargo, se requiere

de una dedicación constante para lograr buenos resultados y sea aceptable por todos.

Tipos de estilos

Los diferentes estilos que existen hasta la actualidad sobresalen por su alta tendencia que generan en el ámbito del interiorismo, una de las principales es:

Industrial: Representa una sensación de rigidez inacabada de muchos elementos, es un estilo muy recurrido por sus acabados y aspectos que logran acoger al cliente, y sobre todo no demanda de muchos recursos como la economía y el tiempo que se necesita para fabricarlos.

Contemporáneo: Se distingue por su sencillez, la sofisticación sutil y el tipo de textura aplicados en los mobiliarios.

Minimalista: Expresa calidez y se utiliza de diversas materialidades y texturas graduables.

Características de los estilos

Todo estilo tiene cualidades determinadas basadas en distintos aspectos utilizados como la materialidad, colores, texturas, iluminación y mobiliarios que complementan el ambiente generando una armonía en conjunto, en lo cual contribuye a la creación de un espacio diseñado con creatividad y originalidad sea el estilo optado.

II.III. Definición de términos básicos

1. **Color:** Interpretación de ondas de luz emitidas a través de un objeto y percibidas por la visualización.
2. **Distribución:** Es la repartición óptima de los componentes interiores del espacio, tiene como finalidad el generar un ambiente funcional en el aspecto de un buen recorrido y el aprovechar el espacio al máximo, es uno de los aspectos más importantes, ya que, pone en disposición los elementos para el usuario.

3. **Emociones:** Conjunto de reacciones somáticas que percibe un individuo, puede ser de manera positiva o negativa.
4. **Espacio:** Es uno de los componentes significativos del interiorismo y su concepción hace que el diseñador pueda utilizar el espacio de manera correcta para crear un diseño de calidad.
5. **Experiencia:** Es la práctica o hábito ya antes realizado.
6. **Iluminación:** Es la acción y el efecto de iluminar, esta se puede llevar a cabo por distintos elementos tanto naturales como artificiales.
7. **Interiorismo:** Es una disciplina la cual está basada en la optimización de los espacios, el interiorismo, la imagen elemental de designar atmósferas utilitarias y armónica lo cual busca la obtención de una buena experiencia y sensaciones para el usuario.
8. **Óptimo:** Es lo que resulta ser muy bueno y no puede ser mejor de lo que es, la palabra óptimo es el superlativo de bueno.
9. **Percepción:** Es captada como la representación de objetos que se concibe en el conocimiento de la persona con la aportación de los de los sentidos y la capacidad intelectual.
10. **Sensación visual:** Es un sentimiento espacial que analiza la realidad próxima, puede reaccionar ante colores, escalas, texturas, objetos, entre otros. Se adquiere todo tipo de experiencia a través de lo que se percibe y esto puede generar cambios, ya sea positivos o negativos.

III. MARCO METODOLÓGICO

III.I. Diseño de investigación

El proyecto de investigación se caracteriza por ser básica, ya que nuestro propósito es informar y amplificar el discernimiento sobre nuestro tema, es decir tener más conocimiento acerca de las sensaciones visuales que causan el interiorismo.

Es de índole inductivo, puesto que recolectamos datos sin necesidad de medirlos numéricamente, sólo se describen e interpretan y el enfoque es cualitativo, ya que trabajaremos con categorías para describirlas.

El diseño de investigación no experimental, pertenece a un estudio fenomenológico, ya que estudia o analiza las vivencias de los usuarios ante la percepción del interiorismo de las tiendas de conveniencia.

III.II. Supuesto

Dado que el enfoque es cualitativo, nuestra investigación no exige una hipótesis, es por ello que se desarrolló supuestos:

Supuesto General: La influencia en cuestión a las sensaciones visuales del interiorismo en los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019 podría ser positivas debido a la correcta aplicación de los recursos del interiorismo.

Supuesto Específico 1: La sensación visual del interiorismo en los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019 es positiva gracias a estímulos visuales agradables.

Supuesto Específico 2: El interiorismo de las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019 presenta múltiples características, cuya finalidad es atraer a los clientes, por lo tanto, son favorecedoras.

III.III. Operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	ASPECTOS
Sensación visual	Psicología del color
	Materialidad
	Iluminación
	Gráficos y señalización
Interiorismo	Distribución y circulación
	Mobiliarios
	Estilos de diseño interior

III.III.I. Categoría

Categoría 1: Sensación visual

Categoría 2: Interiorismo

III.III.II. Definición operacional / conceptual

Categoría 1: Sensación visual

La sensación visual es un sentimiento espacial que analiza la realidad próxima, puede reaccionar ante colores, escalas, texturas, objetos, entre otros. Todo ello se estudia en una tienda de conveniencia. Se adquiere todo tipo de experiencia de los consumidores a través de lo que se percibe y esto puede generar cambios, ya sea positivos o negativos.

Categoría 2: Interiorismo

Es una disciplina la cual está basada en la optimización de los espacios, el interiorismo, tiene el concepto principal de originar espacios utilitarios y con una magnitud de armonía lo cual busca la obtención de una buena experiencia y sensaciones para el usuario.

III.III.III. Indicadores

OBJETIVO GENERAL	Identificar cómo influye la sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	ASPECTOS	SUB ASPECTO
Determinar cuáles han sido las sensaciones visuales de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	Sensación visual	Psicología del color	Tipología de color
			Efectos en los usuarios
		Materialidad	Tipos de materiales predominantes
			Tipología de textura
		Iluminación	Tipo de iluminación
			Características
		Gráficos y señalización	Avisos publicitarios
Señalética			

Definir qué características posee el interiorismo en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	Interiorismo	Distribución y circulación	Distribución de mobiliarios
			Ergonomía del espacio según las estanterías
		Mobiliarios	Tipologías de mobiliarios adecuados al comercio
			Texturas aplicadas en mobiliarios
		Estilos de diseño interior	Tipos de estilos
			Características de estilos

III.III.IV. Escala de medición

Por ser una investigación cualitativa, no trabajaremos con una escala de medición.

III.IV. Población, muestreo y muestra

Población: Consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019

Tipo y técnica de muestreo: No probabilístico y técnica intencional

Muestra: Consumidores de las tiendas de hallan visitado el lugar en el año 2019

III.V. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dado que el enfoque de nuestra investigación es cualitativo, aplicaremos las siguientes técnicas para la recolección de datos: Técnica de entrevista, técnica de observación, técnica de *focus group*, técnica de análisis documental y técnica de análisis fotográfico y video. Los instrumentos que realizaremos serán, la guía de entrevista a expertos semiestructurada, guía de observación de campo, guía de *focus group*, guía de análisis documental, guía de análisis de contenido fotográfico y guía de análisis de contenido de video.

III.V.I. Descripción de instrumentos

Se aplicarán los instrumentos, dentro de ellos, la guía de entrevista a expertos que será semiestructurada, cuyo objetivo es reconocer la apreciación de los expertos durante la visita al establecimiento y nos permitirá evaluar la categoría de sensación visual.

La guía de observación de campo, en este caso se analizará en una tienda de conveniencia y la finalidad será identificar los aspectos del interiorismo en cuanto al mobiliario, circulación, iluminación y colores aplicados; todo ello está incluido en la categoría de interiorismo.

La guía *de focus group*, cuyo objetivo será presentar la situación a un público potencial y establecer un diálogo e incluso debate sobre el tema y reconocer las opiniones o sensaciones de nuestro público objetivo. El aspecto que nos permitirá obtener la información será reconocer la opinión de los consumidores sobre la experiencia de visita al establecimiento y la categoría estudiada será la sensación visual.

Otro instrumento que aplicaremos será la guía de análisis documental, nos permitirá recopilar información sobre la sensación visual del interiorismo en tiendas de conveniencia. Y será por medio de tesis de autores ya antes mencionados, la información seleccionada responderá a las categorías de sensación visual e interiorismo.

La guía de análisis de contenido fotográfico, donde se identificarán los aspectos del interiorismo en cuanto a los espacios en tiendas de conveniencia y finalmente, la guía de análisis de contenido de video, cuyo objetivo será el mismo al ya antes mencionado, ambos instrumentos responderán a la categoría de interiorismo.

III.V.II. Validación de los instrumentos por expertos

Los instrumentos de recopilación de datos serán validados por un experto, en este caso será un docente de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, el Arquitecto Wilder Gómez Taípe.

III.VI. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Ya que el enfoque de nuestra investigación es cualitativo, y para la recopilación de información aplicaremos técnicas de entrevista y *focus group*; entrevistaremos a conocidos de nuestras amistades y se realizarán de manera virtual, ya sea Zoom o Google meet. Una vez concluida la entrevista se les agradecerá por medio de algún incentivo que correrá por cuenta de los autores de este trabajo de investigación.

Finalmente, para llegar a la conclusión de nuestra investigación, se procesarán los datos recopilados a través de cuadros sinópticos y matriz de doble entrada, donde se analizará a profundidad dicha información.

III.VII. Aspectos éticos

Para desarrollar el siguiente trabajo de investigación aplicaremos los artículos del código de ética del Centro de Investigación de la Creatividad de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, consideraremos a los autores de nuestras fuentes y los citaremos según el formato APA 7ma edición. Asimismo, contaremos con programas de medición de similaridad, en este caso se aplicará Turnitin. En cuanto a las entrevistas, seremos respetuosos y mantendremos el anonimato de nuestros informantes que nos apoyarán con la recopilación de información.

IV. ADMINISTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

V.I. Recursos

RUBROS	PARCIAL	TOTAL
A) BIENES		
e-books	S/. 24.00	S/. 24.00
B) SERVICIOS		
Internet + luz	S/. 448.00	
Impresión	S/. 100.00	
Empastado	S/. 21.00	
Anillado	S/. 4.30	
Movilidad	S/. 50.00	
Fotocopias	S/. 30.00	S/. 653.30
		S/. 677.30

V.II. Cronograma de investigación

N°	DENOMINACIÓN	TIEMPO EN MESES											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Reajustar el proyecto de investigación												
2	Presentación del proyecto												
3	Aprobación del proyecto												
4	Elaboración de los instrumentos de investigación												
5	Aplicación de los instrumentos de investigación												
6	Procesamiento y análisis de datos												
7	Redacción del informe final												
8	Revisión y reajuste del informe final												
9	Presentación del informe final												
10	Aprobación y sustentación												

V. FUENTES DE INFORMACIÓN

II.I. Fuentes bibliográficas

Castillo, I. (2014). Cómo elegir adecuadamente mobiliario para tu tienda: primera parte. <https://doctora-retail.com/2014/10/13/elegir-mobiliario-para-tu-tienda-1/>

Catardi, D. (2018, 22 de Abril). SENSACIONES Y EMOCIONES EN EL INTERIORISMO. VC DISEÑO DE INTERIORES <https://victoriacatardi.wordpress.com/2018/04/22/sensaciones-y-emociones-en-el-interiorismo/>

Conde, E. (2016) El Espacio Arquitectónico y su Connotación Lúdica en Edificaciones Comerciales: Centro Comercial para el Joven de Independencia [Tesis, Título profesional]. Universidad Ricardo Palma.

<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/878?show=full>

Cruz, M., y Gutiérrez, K. (2015) Aplicación del diseño interior experiencial como herramienta para potenciar la experiencia sensorial del usuario en proyectos de arquitectura de interiores [Trabajo de grado, Licenciatura en Arquitectura de Interiores] Universidad Dr. José Matías Delgado.

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/ARN/0002172-ADTESCA.pdf>

Globalkam. (2018). Visual Merchandising: Cómo organizar tu tienda para el éxito. *Globalkam*. <https://globalkamconsultoresretail.com/visual-merchandising-como-colocas-el-producto-en-tu-tienda/>

Jiménez, M; Bellido, P, y García., (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. En V. Tur-Viñas; I. García Medina y T. Hidalgo-Marí (Coord.), *Creativa Industries Global Conferencie*. Libro de actas (pp. 135-143). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd

Jiménez, M., y Corral, A. (2018). EL MARKETING Y EL INTERIORISMO COMERCIAL; ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR EN PUNTOS DE VENTA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES DEL GRUPO INDITEX. *Divulgación científica*, 1954-1958. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2910/2175Vol4.pdf>

Krtolica, S. (2009, 19 de mayo). Psicología de color en el retail. *Avanzo retail* <https://www.retail.awanzo.com/2009/05/19/psicologia-de-color-en-el-retail/>

Madurga, J. (2016, 29 de junio). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Migliazza, J. (12 de agosto de 2009). *Universidad de Palermo*. Materialización de los sentidos en el diseño interior: estímulos, percepción y sensaciones https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=90&id_articulo=2864

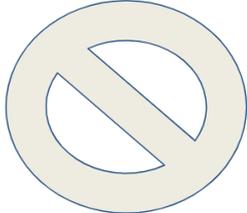
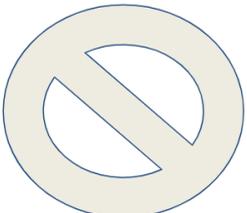
Moncayo, E. (2015). Psicología del color e Iluminación aplicada a un espacio interior [Trabajo de postgrado, Título de Diseño de Interiores]. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21418/1/tesis%20final.docx1.pdf>

Porro, S., Quiroga I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores*. Editorial Nobuko.

Toledo, S. (2015, 1 de junio). Caso: Perú retail - importancia de la experiencia del usuario. *Impulse*. <https://blog.impulse.pe/peru-retail-importancia-experiencia-de-usuario/>

Zúñiga, D. (2016). Estudio de diseño de los espacios interiores en desuso para promover estímulos y experiencias sensoriales en los estudiantes de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato [Trabajo de postgrado, Título de Arquitectura de Interiores]. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24635/1/Proyecto%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Zu%C3%B1iga%20Gabriela.%20PDF.pdf>

Anexo 1: Matriz DAFO

DIAGNÓSTICO		PRONÓSTICO	CONTROL PRONÓSTICO
Debilidades	a. Falta de innovación	Las tiendas por conveniencia podrían perder clientes y tener una mala reputación por los daños que se dan tanto internos como externos. Tanto así que sería de beneficio para la competencia. El no brindar una buena experiencia al consumidor, ya sea por la buena iluminación, mantener al cuidado de los mobiliarios y principalmente la infraestructura, puede generar sensaciones negativas sobre el interiorismo de ella.	
	b. Es más difícil pasar desapercibido		
	c. Demanda inversión en acondicionamientos y mobiliarios		
	d. Escasa diferenciación de las estanterías de productos		
	e. Obstaculizar los espacios		
Amenazas	a. Aglomeración de consumidores		
	b. Corte de energía (afectaría la iluminación, aire acondicionado, mobiliarios que dependan de energía eléctrica)		
	c. Constante mantenimiento de las áreas y muebles.		
	d. Deterioro de los mobiliarios		
	e. Daño de la infraestructura y afiches publicitarios por cambios climáticos.		
Fortalezas	a. Mejora la reputación, ya sea la aplicación de colores, gráficos y diseños.		Las tiendas por conveniencia deberán mejorar la infraestructura sin perder la imagen de la tienda. Estar en constante innovación, cambios positivos para no aburrir a cliente recurrente. Jugar con las sensaciones, ya sea emplear tonalidades de iluminación, una organización dinámica, potenciar los puntos focales, entre otros.
	b. Afiches promocionales con colores y gráficos llamativos		
	c. Espacios para socializar		
	d. Sistema de control de temperatura		
	e. Recorrido funcional, puntos focales		
Oportunidades	a. Favorece a la imagen de la marca		
	b. Posicionamiento al brindar una experiencia agradable a los usuarios para que vuelvan		
	c. Persuade al cliente para que realice una determinada acción		
	d. Causar nuevas emociones y experiencias en los clientes		
	e. Marcar la diferencia con la competencia		

Anexo 2: Matriz de planificación de la pregunta

Sector, población involucrada u objeto de análisis	Ámbito/área de investigación (Línea de investigación)	Causas	Problemas observados / identificados	Consecuencias	Dónde se desarrollará la investigación	Cuál es el período de interés o estudio?
Consumidores de las tiendas de conveniencia ubicados en la Molina	Retail	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para brindar experiencia en cuanto la acogida de los clientes - Estrategias sobre la circulación y la distribución de mobiliarios - Estrategias para la iluminación y psicología del color 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de la tienda - Daños de la infraestructura (interior y exterior) por el clima - Mala distribución de los mobiliarios, mala circulación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos por el mantenimiento de los mobiliarios, deterioro de los mobiliarios e infraestructura - Aglomeración de los consumidores - Persuade al cliente para realizar determinada acción 	La Molina	2019

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Supuesto	Categoría
¿Cómo influye la sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019?	Identificar cómo influye la sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	La influencia en cuestión a las sensaciones visuales del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019 podría ser positivas debido a la correcta aplicación de los recursos del interiorismo.	Sensación visual
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cuáles han sido las sensaciones visuales de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019?	Determinar cuáles han sido las sensaciones visuales de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	La sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019 es positiva gracias a estímulos visuales agradables.	
¿Qué características posee el interiorismo en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019?	Definir qué características posee el interiorismo en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	El interiorismo de las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019 presenta múltiples características, cuya finalidad es atraer a los clientes, por lo tanto, son favorecedoras.	Interiorismo

Anexo 4: Matriz de elementos de los antecedentes

Autor y año:	Diana Gabriela Zúñiga Vasconez, 2016
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	“Estudio de diseño de los espacios interiores en desuso para promover estímulos y experiencias sensoriales en los estudiantes de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato”
Principal objetivo	Diagnosticar tipos de estímulos y experiencias sensoriales que aporten al diseño interior y aprovechar los espacios interiores sub utilizados en la Facultad de Ciencias e Ingeniería en Alimentos.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Enfoque mixto, tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Método empírico, teórico y matemático. Investigación de campo, bibliográfico, encuestas, Ficha de análisis sensorial
Resultado principal	Se apoyaron en los resultados de las encuestas y el test de análisis sensorial, el cual brindó un índice de factores positivos y negativos, los cuales se transformaron en una base imprescindible para la realización de la propuesta.
Conclusión principal	Con la generación de espacios en los cuales experimentan sensaciones no cotidianas, se puede lograr que los estímulos sensitivos, no se deban sólo a las actividades que se realicen en un determinado espacio, sino también que el diseño arquitectónico sea capaz de <u>transmitir</u> dichas sensaciones.

Autor y año:	Erika Jennifer Moncayo Piazza, 2015
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	“Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior”, Universidad de Cuenca, Tesis para obtención de título en Diseño de Interiores
Principal objetivo	Diseñar un espacio interior: aplicando Psicología del color e iluminación, para generar sensaciones diferentes de un mismo espacio interior.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Método mixto, tipo de investigación teórico y exploratorio.
Resultado principal	La sensación de calor o frío, y así es que se consideren colores cálidos, son los que dentro del espectro visible van desde el rojo al amarillo verdoso, y los denominados colores fríos que van desde el verde al azul. Los colores cálidos son dinámicos, excitantes y producen una sensación de proximidad, mientras que los colores fríos calman y descansan, produciendo una 10 sensación de lejanía.
Conclusión principal	El color nos provee de una infinidad de lecturas a la hora de utilizarlo en un espacio, podemos crear sensaciones, las mismas que pueden ser positivas o negativas para las personas que habitan un espacio todo depende de su aplicación a esto se suma la posibilidad de integrar iluminación con color.

Autor y año:	Jimenez Morales Edgar/Corral Avitia Paola (2018)
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	EL MARKETING Y EL INTERIORISMO COMERCIAL; ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR EN PUNTOS DE VENTA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES DEL GRUPO INDITEX ,Universidad de Guanajuato, revista de divulgación científica
Principal objetivo	El diseño que maneja el grupo está enfocado al target al que va dirigida cada marca, identificando la clase social, rango de edades y qué busca proyectar el consumidor en su estilo de vida diaria.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Se realizó una revisión bibliográfica referente al tema, con un método inductivo y analítico de enfoque cualitativo, cuando se obtuvo la información necesaria, se visitaron las tiendas seleccionadas para la realización del análisis con un alcance interpretativo. Con base a ello y las experiencias personales se llegaron a las conclusiones finales.
Resultado principal	El criterio de los recintos se evidencia por medio de la identidad de su branding, le da la oportunidad de usar desde un producto divertido que atraiga todas las miradas (PULL& BEAR y LEFTIES), hasta un diseño sobrio pero llamativo y característico en donde se observa elegancia, limpieza y prestigio (ZARA).
Conclusión principal	Esta investigación da como resultado que el marketing sensorial y el diseño interior usados en conjunto en un punto de venta es capaz de atraer a los usuarios a través de los sentidos, creando distintos hábitos.

Autor y año:	Tur-Viñes, Victoria García-Medina, Irene Hidalgo-Marí, Tatiana (2018)
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	Retail, diseño y comunicación en el punto de venta, Universidad de Alicante, semantics/book
Principal objetivo	Tuvo como objetivo estudiar la constancia del hábito de una disciplina a anticipación muy teórica, como son los aprendizajes psicosociológicos y neuronales sobre el usuario, a la ingenuidad de las ventas comerciales de un estudio determinado.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	La tesis es de tipo descriptiva analítica, de método cualitativo. Se desarrolló desde el análisis de un caso que se apoya en una especificación e investigación detallada de unidades sociales o entidades educativas exclusivas.
Resultado principal	Según los resultados el autor supone que se debe darle una enorme trascendencia a la persuasión que el consumidor obtiene por medio de los sentidos en el punto de comercialización.
Conclusión principal	El merchandising sigue sin tener fronteras fijas, lo cual hace complejo el trabajo de conceptualizar todo lo cual llega a comprender.

Autor y año:	BR. NIEVES REYES, PIERT JHON DEYBY - 2017
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	"EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE SHOPPER Y EL CLIENTE BUYER DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE PIURA - AÑO 2016" Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO
Principal objetivo	Analizar los hábitos de compra del cliente shopper y buyer de las tiendas por departamento de Piura, Identificar los elementos de visual merchandising exterior (cliente shopper) y los elementos de visual merchandising interior (cliente buyer) que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor de las tiendas por departamento de la ciudad Piura.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta.
Resultado principal	El resultado es notorio el nivel de importancia que tienen la mayoría de componentes del visual merchandising en la actitud y posterior decisión de compra de los clientes objeto de esta investigación.
Conclusión principal	La conclusión a la que se llegó fue que el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura

Autor y año:	MIRNA CAROLINA Y KAREN GUTIERREZ, 2015
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	APLICACIÓN DEL DISEÑO INTERIOR EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR LA EXPERIENCIA SENSORIAL DEL USUARIO EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES, Universidad Dr. Jose Matias Delgado
Principal objetivo	La experiencia del usuario en el espacio interior mediante las sensaciones visuales en el ambiente del interiorismo.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Investigación de tipo documental aplicada, recolección y análisis en fuentes y libros, ordenamiento de información por medio de tabulaciones y estadísticas.
Resultado principal	El interiorismo sensorial se experimenta con el cambio de perspectiva de los cinco sentidos como protagonistas de un espacio, creando una memoria sensorial de la experiencia del espacio y del ambiente.
Conclusión principal	En el diseño de interiores existe una variedad de metodologías y estrategias que llevan consigo el poder visualizar de una manera ordenada y asertiva, los elementos necesarios para la estructuración de un proyecto que cautive de diferentes formas y por diversos medios el interés del usuario.

Autor y año:	EDGAR MARTIN CONDE RAMIREZ,2016
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	"EL ESPACIO ARQUITECTÓNICO Y SU CONNOTACIÓN LÚDICA EN EDIFICACIONES COMERCIALES: CENTRO COMERCIAL PARA EL JOVEN DE INDEPENDENCIA " UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Principal objetivo	Desarrollar una edificación comercial para la juventud del distrito de Independencia desde el espacio arquitectónico basado en su percepción lúdica.
Metodología (diseño,nivel de investigación,instrumentos)	La metodología de trabajo ha tenido como técnica base la recolección y procesamiento de datos, encontrados en las diferentes fuentes bibliográficas y en el trabajo de campo, los cuales serán ordenados y desarrollados en 4 etapas.
Resultado principal	Darle al consumidor una percepción y experiencia distinta gracias a componentes arquitectónicos especiales, satisfacer la necesidad de compra de algún producto o servicio como función básica.
Conclusión principal	El aspecto urbano es un punto fundamental para tomar en cuenta la intención de aportar mediante espacios públicos un nuevo concepto de centros comerciales

Autor y año:	Pedro Barrientos Felipa , Julio 2019
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	El concepto de tiendas de conveniencia en Perú
Principal objetivo	Los objetivos del artículo son exponer la definición actual de las TdC y su repercusión comercial, identificar los factores que permiten la aceptación del cliente objetivo y conocer la posición del líder y las acciones de los actuales y potenciales retadores.
Metodología (diseño,nivel de investigación,instrumentos)	Se emplea una encuesta realizada, para la cual se aplicó muestreo simple estratificado (seis territorios en Lima con características particulares) y un tamaño de muestra de 400 elementos. Así mismo, se realizaron entrevistas a expertos en el tema
Resultado principal	Los resultados muestran que este tipo de negocio está en su etapa de introducción y que la competencia será intensa.
Conclusión principal	Las tiendas que venden directamente al consumidor final son vendedores de productos de consumo, de compra corriente o conveniencia, que pueden dividirse en cuatro categorías que se relacionan con el comportamiento de compra del cliente.

Anexo 5: Matriz de categorización

Objetivo general	Identificar cómo influye la sensación visual del interiorismo de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.		
Objetivos específicos	Categoría a investigar	Aspectos que se observarán	Sub aspectos
Determinar cuáles han sido las sensaciones visuales de los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	Sensaciones visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología del color - Materialidad - Iluminación - Gráficos y señalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipología de color, efectos en los usuarios. - Tipos de materiales predominantes, tipología de textura. - Tipo de iluminación y características - Avisos publicitarios, señalética.
Definir qué características posee el interiorismo en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.	Interiorismo	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución y circulación - Mobiliarios - Estilos de diseño interior 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución de mobiliarios, ergonomía del espacio según las estanterías. - Tipología de mobiliarios adecuados al comercio, texturas aplicadas en mobiliarios. - Tipos de estilos, Características de estilos.

Anexo 6: Guía de objetivos de los instrumentos

Título de investigación	SENSACIÓN VISUAL DEL INTERIORISMO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA MOLINA EN EL AÑO 2019.		
Objetivo general de la investigación	Identificar cómo influye la sensación visual del interiorismo en los consumidores en las tiendas de conveniencia de La Molina en el año 2019.		
Instrumentos	Unidad de análisis/sujeto	Objetivo	Concepto
Guía de Entrevista a expertos semiestructurada	3 Expertos en las tiendas de conveniencia	Reconocer la apreciación de los expertos durante la visita al establecimiento.	Sensación Visual
Guía de Observación de Campo	Una tienda de conveniencia	Identificar los aspectos del interiorismo en cuanto al mobiliario, circulación, iluminación y colores aplicados en tiendas de conveniencia.	Interiorismo
Guía de focus group	5 Consumidores de las tiendas de conveniencia	Reconocer la opinión de los consumidores sobre la experiencia de visita al establecimiento.	Sensación Visual
Guía de análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> • Zúñiga, D. • Moncayo, E. • Jimenez, E. / Corral, P. • Tur-Viñes, V. / G, I. / Hidalgo, T. • Nieves, P. • Mirna, C. / Gutierrez, K. • Conde, E. • Barrientos, P. 	Recopilar información sobre la sensación visual del interiorismo en tiendas de conveniencia.	Sensación Visual Interiorismo
Guía de análisis de contenido fotográfico	Fotografías en una tienda de conveniencia	Identificar los aspectos del interiorismo en cuanto a los espacios en tiendas de conveniencia.	Interiorismo
Guía de análisis de contenido de video	Videos en una tienda de conveniencia	Identificar los aspectos del interiorismo en cuanto a los espacios en tiendas de conveniencia.	Interiorismo

Anexo 7: Guía de entrevista semiestructurada (expertos)

TEMA: SENSACIÓN VISUAL DEL INTERIORISMO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA MOLINA EN EL AÑO 2019

OBJETIVO: Reconocer la apreciación de los consumidores durante la visita al establecimiento.

DATOS DEL ENTREVISTADOR: Gregin Ayala, Araceli Cabrera, María Fernanda Cotrina y Ereni Ruidías.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

- **Nombre y Apellido:**
- **Edad:**

TIEMPO DE LA ENTREVISTA: 15 min.

TIENDA DE CONVENIENCIA:

1. ¿De qué manera estas sensaciones generan un impacto a las personas?
2. ¿En cuanto a la iluminación siente confort visual en el espacio?
3. ¿Cree que las estanterías utilizadas aportan una mejor exhibición de los productos?
4. ¿El empleo de sillas y mesas le hacen sentir cómodo al estar en el espacio?
5. ¿Qué impresión tiene en cuanto a los avisos publicitarios?
6. ¿Qué opina en cuanto a los colores aplicados en el logo del establecimiento?

Anexo 8: Guía de observación de campo

Título de investigación: SENSACIÓN VISUAL DEL INTERIORISMO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA MOLINA EN EL AÑO 2019			
Objetivo: Identificar los aspectos del interiorismo en cuanto al mobiliario, iluminación y colores aplicados en tiendas de conveniencia.		Fecha	N°
Instrucciones: Identificar las características de los mobiliarios aplicados en el establecimiento, marque con una (x) en las casillas propuestas.			
Ficha de observación	N°	I. DATOS GENERALES	
		Dirección	
II. Características tipológicas del mobiliario			
a) Zona de cajas		Cantidad	
	Localización	Puerta de ingreso	
		Esquinas de la tienda	
		Parte posterior de la tienda	
	Tamaño	Grande	
		Pequeño	
	Colocar fotografías de las cajas del establecimiento		Mediano
	Forma	Circular	
		Rectangular	
		Otro	
	Color	Amarillo	
		Gris	
		Morado	
		Rojo	

		Blanco	
		Rosado	
		Negro	
Colocar plano del establecimiento y ubicar las cajas		Otro	
b) Estanterías de productos	Cantidad		
	Localización	Puerta de ingreso	
		Esquinas de la tienda	
		Parte central de la tienda	
		Parte posterior de la tienda	
Colocar fotografías de las estanterías de productos del establecimiento	Tamaño	Grande	
		Pequeño	
		Mediano	
	Forma	Circular	
		Rectangular	
		Otro	
	Color	Amarillo	
		Gris	
		Morado	
		Rojo	
		Blanco	
		Rosado	
Negro			

Colocar plano del establecimiento y ubicar las estanterías de productos		Otro	
c) Isla de autoservicio	Cantidad		
	Localización	Puerta de ingreso	
		Esquinas de la tienda	
		Parte central de la tienda	
		Parte posterior de la tienda	
	Tamaño	Grande	
		Pequeño	
		Mediano	
	Colocar fotografías de la isla de autoservicio del establecimiento		
	Forma	Circular	
		Rectangular	
		Otro	
	Color	Amarillo	
		Gris	
		Morado	
		Rojo	
		Blanco	
		Rosado	
	Colocar el plano del establecimiento y ubicar la isla de autoservicio		Negro
		Otro	
d) Cámara frigorífica	Cantidad		

	Localización	Puerta de ingreso		
		Esquinas de la tienda		
		Parte central de la tienda		
		Parte posterior de la tienda		
Colocar fotografías de las cámaras frigoríficas en el establecimiento	Tamaño	Grande		
		Pequeño		
		Mediano		
	Forma	Circular		
		Rectangular		
		Otro		
	Color	Amarillo		
		Gris		
		Morado		
		Rojo		
		Blanco		
		Rosado		
		Negro		
	Otro			
	Colocar plano del establecimiento y ubicar las cámaras frigoríficas	Transparencia para mostrar productos	Si	
			No	
e) Sillas	Cantidad			

	Localización	Puerta de ingreso	
		Frente a la zona de cajas	
		Esquinas de la tienda	
		Otros	
	Material	Metálico	
		Plástico	
		Otros	
Colocar fotografías de las sillas del establecimiento			
	Posee apoyabrazos	Si	
		No	
	Color	Amarillo	
		Gris	
		Morado	
		Rojo	
		Blanco	
		Rosado	
		Negro	
Otro			
Colocar plano del establecimiento y ubicar las sillas			
f) Mesas		Cantidad	
	Localización	Puerta de ingreso	
		Frente a la zona de cajas	
		Esquinas de la tienda	
		Otros	

	Material	Metálico	
		Plástico	
Colocar fotografías de las mesas del establecimiento		Otros	
	Cantidad de comensales	2	
		4	
		Otros	
	Color	Amarillo	
		Gris	
		Morado	
		Rojo	
		Blanco	
		Rosado	
		Negro	
Colocar plano del establecimiento y ubicar las mesas	Otro		

Anexo 9: Guía de focus group

TEMA: SENSACIÓN VISUAL DEL INTERIORISMO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA MOLINA EN EL AÑO 2019

OBJETIVO: Reconocer la opinión de los consumidores sobre la experiencia de visita al establecimiento.

RECURSOS:

- Videollamada mediante Zoom o Google Meet.

DATOS:

- **Moderador:**
- **Monitor:**

DATOS DE LOS PARTICIPANTES:

P1.

P2.

P3.

P4.

P5.

TIENDA DE CONVENIENCIA:

PRESENTACIÓN:

Muy buenas tardes, mi nombre es (monitor), soy estudiante de la Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica, más conocida como UCAL y estudio la carrera de Arquitectura de Interiores.

El día de hoy queremos conocer sus opiniones sobre la experiencia de visita al establecimiento (nombre del establecimiento).

Primero quisiéramos que ustedes puedan presentarse y de esa manera podremos conocernos un poco más. (cada uno se presenta)

Buenas tardes a todos, nos agrada contar con su tiempo para poder recoger mayor información acerca de este tema.

PREGUNTAS A DEBATIR:

1. ¿Qué sensaciones te transmiten los colores empleados en la tienda? ¿Le estimulan a permanecer por un periodo largo de tiempo en la tienda?

2. ¿En cuanto a la iluminación, siente confort visual al estar en el espacio? ¿Qué sensación le transmite el luminario desarrollado?
3. ¿Crees que las estanterías utilizadas aportan una mejor exhibición de los productos? ¿cumple una función adecuada al realizar su compra?
4. ¿Encuentra relación entre los diferentes elementos empleados en el espacio? (Textura, color, ornamentación)
5. ¿Qué impresión tiene en cuanto a los avisos publicitarios? En cuanto a ofertas ¿Interviene en su decisión de compra? ¿Los colores captan su atención? ¿Las letras son legibles?
6. ¿Qué opina en cuanto a los colores aplicados en el logo del establecimiento? ¿Abre su apetito? ¿Le estimula a comprar alguna bebida alcohólica o cigarrillo? ¿Lo incentiva a salir de fiesta?

Anexo 10: Guía de análisis fotográfico

TIENDA DE CONVENIENCIA TAMBO, UBICADA EN EL DISTRITO DE LA MOLINA



Fotografía 1: ingreso al establecimiento



Fotografía 2: área de caja registradora



Fotografía 3 :mobiliario



Fotografía 5: área de auto servicio y barra para sentarse



Fotografía 6: área de auto servicio y barra para sentarse



Fotografía 6: área de auto servicio

Anexo 11: Validación de expertos

1. Validación de la guía de entrevista semiestructurada a expertos por el Arq. Wilder Gómez Taípe

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.		X
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

2. Validación de la guía de observación de campo por el Arq. Wilder Gómez Taípe

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.		X
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

3. Validación de la guía de focus group por el Arq. Wilder Gómez Taípe

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.		X
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	