ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción del diseño de interiorismo en boutiques de moda y su influencia en la experiencia de compra del consumidor en Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Fabrizio Alessandro Miranda Fernandez
DNI: 72396553, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Cristina Villanueva Bravo
DNI: 73710101, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Luciana Amparo Germany Carrillo
DNI: 75570243, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

Tamara Estelita Olavarria Fernandez
DNI: 71013596, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Delgado Arbieto, Natalia Ruth

Lima, Enero 2025

Reporte de Similitud

Grupo 3 - Miranda_Villanueva_Amparo_Olavarria 1912.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:542827947

Submission Date
Dec 22, 2025, 8:00 PM GMT-5

Download Date
Dec 22, 2025, 8:11 PM GMT-5

File Name
Grupo 3 - Miranda_Villanueva_Amparo_Olavarria 1912.pdf

File Size
1.2 MB

69 Pages

14,606 Words

89,902 Characters

6% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a la Universidad, por brindarnos el espacio académico y formativo que hizo posible el desarrollo de nuestras capacidades profesionales. A nuestros docentes y asesores, quienes con su orientación, exigencia y compromiso contribuyeron de manera decisiva a fortalecer nuestro pensamiento crítico y rigor metodológico a lo largo del proceso de investigación.

De manera especial, dedicamos este trabajo a nuestros padres y familias, por su apoyo constante, comprensión y motivación incondicional, que nos acompañaron durante cada etapa de nuestra formación académica. Asimismo, extendemos esta dedicatoria a las personas entrevistadas, quienes generosamente compartieron sus experiencias y conocimientos, haciendo posible la construcción de este estudio y aportando valor significativo a sus resultados.

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios por darme la fortaleza, la perseverancia y la sabiduría necesarias para culminar esta tesis. Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis por su orientación, paciencia y valiosos aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a las personas que participaron en el estudio por su tiempo y colaboración, ya que permitieron obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, agradezco profundamente a mi familia por su apoyo constante, comprensión y motivación, los cuales fueron esenciales para alcanzar esta meta; gracias a ellos soy quien soy.

Fabrizio Alessandro Miranda Fernandez

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad por la formación académica recibida y por brindar el marco institucional que hizo posible el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, agradezco de manera especial a los docentes y asesores, cuyo acompañamiento, orientación y rigurosidad académica fueron fundamentales para el adecuado desarrollo del trabajo.

De igual forma, agradezco a mi mamá Benigna por su ejemplo de trabajo y dedicación a mi familia y amigos por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de mi proceso de formación profesional, siendo un pilar esencial para la culminación de este estudio..

Cristina Villanueva Bravo

Quiero agradecer profundamente a mi mamá y a mis hermanos, Sebastián y Estela, por su apoyo incondicional, su paciencia y su constante acompañamiento a lo largo de todo este proceso. Gracias por la comprensión, los ánimos y la confianza que me brindaron incluso en los momentos más difíciles, y por ser un pilar fundamental para seguir adelante. Este trabajo también es reflejo del amor y el respaldo que siempre me han dado.

Luciana Germany Carrillo

Mis mas sinceros agradecimientos a mis padres, por su amor, guía y apoyo incondicional a lo largo de mi formación personal y académica; su confianza ha sido un pilar fundamental para alcanzar este logro. A mi hermana, por su compañía, comprensión y constante aliento. A mi novio, Uriel, por su paciencia, motivación y apoyo incondicional durante este proceso. Y a Nala y Sheva, mis fieles compañeras, cuyo cariño y presencia fueron un invaluable soporte en cada madrugada de esfuerzo. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento, pues este logro también les pertenece.

Tamara Olavarría Fernández

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó cómo el diseño de interiorismo influye en la experiencia de compra del consumidor en boutiques de moda en Lima, ante la escasez de estudios cualitativos en el contexto local. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y aplicado, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres perfiles clave y observación directa del espacio comercial. Los hallazgos evidenciaron que el interiorismo actúa como un mecanismo experiencial que integra atmósfera, iluminación, layout, narrativa espacial y facilitación del autoservicio. Estos elementos influyen directamente en las emociones, la permanencia y la toma de decisiones del consumidor. Asimismo, se identificó que la coherencia entre identidad de marca y diseño interior fortalece la conexión emocional con la boutique. En conjunto, el estudio demuestra que el diseño interior cumple una función estratégica más allá de lo estético. La investigación aporta evidencia relevante para el sector creativo y del retail de moda en Lima, orientada a la construcción de experiencias de compra diferenciadas.

Palabras Clave

Diseño de interiorismo; Experiencia de compra; Boutiques de moda; Atmósfera comercial; Comportamiento del consumidor; Retail experiencial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 5
Capítulo I: Introducción 9
1.1. Problema de Investigación 9
1.2. Vacío en el Conocimiento 10
1.3. Justificación de la Investigación 11
Capítulo II: Revisión de la literatura 13
2.1. Estado del Arte 13
2.2. Marco Teórico 20
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23
3.1. Objetivo General 23
3.2. Objetivos Específicos 23
3.3. Pregunta General 23
3.4. Preguntas Específicas 23
3.5. Proposición General 24
3.6. Proposiciones Específicas 24
Capítulo IV: Metodología 25
4.1. Tipo y enfoque de investigación 25
4.2. Diseño metodológico 26
4.3. Participantes o casos de estudio 28
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 30
Capítulo V: Resultados 31
5.1. Atmósfera y confort emocional del espacio 31
5.2. Iluminación estratégica y percepción del producto 31
5.3. Layout, recorrido y zonas calientes de compra 31
5.4. Identidad de marca y storytelling espacial 31
5.5. Autoservicio, señalética y facilitación de la decisión de compra 32
Capítulo VI: Discusión 33
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 34
7.1. Conclusiones 34
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 34
Referencias 35
Anexos 36
Anexo 1: Guía de Entrevista y formato de consentimiento 36

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Atmósfera de la boutique MALIKA 13

Figura 2 Iluminación estratégica y percepción del producto en la boutique MALIKA 13

Figura 3 Distribución y exposición de las prendas y artículos en la boutique MALIKA 13

Figura 4 Diseño interior de una boutique MALIKA 13

Figura 5 Acceso a artículos boutique MALIKA 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño interior en espacios comerciales se ha convertido en un factor decisivo para comprender cómo los consumidores perciben su experiencia de compra en entornos especializados como las boutiques de moda. Diversas investigaciones evidenciaron que elementos como la iluminación, el mobiliario, la distribución y la ambientación influyen significativamente en las emociones y comportamientos del cliente dentro del establecimiento (Yakobi et al., 2023). No obstante, en el contexto limeño aún existe una escasez de estudios cualitativos que analicen de forma profunda cómo el interiorismo impacta en la experiencia del consumidor en las boutiques de moda. Además, los estudios sobre showrooms y joyerías demostraron que decisiones como el uso de iluminación focal, materiales premium y layouts intuitivos transforman las percepciones del cliente y fortalecen su conexión con los productos (Rampal et al., 2024).

Asimismo, la literatura especializada destacó que la experiencia en tienda no depende únicamente del producto ofrecido, sino de la interacción multisensorial entre el consumidor y el espacio interior. Las investigaciones mostraron que variables del ambiente interno como colores, temperatura, orden, disposición del mobiliario o señalética incrementan la exploración, la permanencia y la intención de compra del cliente en el punto de venta (Yakobi et al., 2023). Sin embargo, se identificó una brecha en el estudio de cómo estas variables operan en boutiques de moda en Lima, donde el diseño interior es un elemento estratégico de identidad de marca y diferenciación comercial. De igual modo, los análisis de diseño de vitrinas, exhibición y composición espacial confirmaron que los recursos estéticos y funcionales generan experiencias

memorables, influyen en la atención del cliente y potencian el valor percibido del producto (Rampal et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura internacional ha avanzado en el análisis de ambientes multisensoriales y su impacto en la experiencia del consumidor, pero estos estudios se han centrado mayoritariamente en contextos culturales muy distintos al peruano. Investigaciones recientes demostraron que el diseño multisensorial en boutiques culturales genera fuertes vínculos emocionales y modela la conducta del consumidor, aunque estos hallazgos provienen principalmente de estudios realizados en Indonesia y otros mercados emergentes, sin referencias directas al contexto latinoamericano (Ustazah et al., 2025). Esta limitación evidencia que aún no se comprende cómo los consumidores de Lima experimentan espacialmente las boutiques de moda, ni cómo interiorizan elementos interiores como iluminación, materiales, distribución o aromas. Asimismo, investigaciones sobre interiorismo y experiencia del cliente en retail confirman que el entorno físico influye en las percepciones y decisiones del consumidor, pero su foco ha sido mayormente en mobiliario, ergonomía o sostenibilidad, dejando un vacío respecto a boutiques de moda y su diseño experiencial en ciudades como Lima (Amin et al., 2022).

Si bien los estudios disponibles han abordado la relación entre diseño interior, emociones y comportamiento del consumidor, aún no existe evidencia suficiente que explique cómo estos factores interactúan específicamente en pequeñas boutiques que operan como espacios creativos y especializados. La literatura revisada señala que la experiencia en tienda depende de la integración coherente de estímulos visuales, táctiles, sonoros y olfativos, pero este planteamiento no se ha explorado desde una perspectiva cualitativa que permita comprender percepciones profundas del usuario en tiendas de moda independientes (Monique, 2023). Esto genera un vacío relevante, ya que Lima

posee un ecosistema de boutiques crecientes donde el diseño interior funciona como estrategia de diferenciación frente al retail masivo. Además, los estudios previos sobre tendencias de diseño visual y exhibición han destacado la importancia del storytelling espacial en el comportamiento del consumidor, pero no explican cómo estos recursos se manifiestan y son percibidos en mercados latinoamericanos con características estéticas, culturales y urbanas propias (Cardoso & Elli, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo contemporáneo demanda experiencias de compra innovadoras, donde el diseño de interiorismo se convierte en un medio fundamental para construir narrativas espaciales y reforzar la identidad de las marcas. La literatura reciente sobre retail de moda evidencia que el diseño, entendido como un proceso cultural y narrativo, es un eje central en la evolución de los formatos comerciales y en la interacción entre marcas y consumidores (Cardoso & Elli, 2023). En este contexto, las boutiques de moda requieren propuestas espaciales capaces de diferenciarse y generar valor dentro de un mercado altamente competitivo y orientado a la creatividad. Asimismo, estudios sobre visual merchandising confirman que la planificación interior —incluyendo luz, colores y distribución— es un factor decisivo para captar la atención del consumidor y estimular decisiones de compra, reforzando su relevancia en industrias creativas como la moda (Florea et al., 2025).

El diseño interior también constituye un componente estratégico para construir experiencias multisensoriales, esenciales en un sector donde la creatividad se expresa a través de estímulos visuales, táctiles y atmosféricos. Investigaciones recientes demuestran que estos estímulos generan emociones hedónicas que fortalecen la conexión del cliente con el espacio y con la marca, impulsando comportamientos favorables hacia el consumo creativo (Pelletier & Collier, 2018, citado en Manuscript, 2022). Esta

perspectiva resulta especialmente pertinente para las boutiques de moda en Lima, donde la experiencia en tienda es un diferenciador clave frente a la creciente competencia digital y omnicanal. Además, estudios de percepción en entornos comerciales confirman que el diseño del espacio condiciona la valoración del cliente, su permanencia y su satisfacción, aspectos esenciales para la sostenibilidad económica del sector creativo y de la moda (Amin et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El estudio del diseño interior en retail de moda se enmarca en un contexto global donde las marcas buscan diferenciarse mediante experiencias espaciales capaces de influir en la percepción y conducta del consumidor en mercados altamente competitivos (Sestino et al., 2023). A nivel internacional, la literatura ha señalado que elementos como la iluminación, la distribución y la atmósfera de tienda son determinantes para favorecer la conexión emocional del cliente y orientar su toma de decisiones en espacios comerciales de moda (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). En paralelo, investigaciones recientes evidenciaron que el entorno físico y los estímulos sensoriales presentes en tiendas de moda moldean significativamente las respuestas cognitivas y afectivas del cliente durante su experiencia de compra (Rolando et al., 2025). En el ámbito local, estudios sobre comportamiento del consumidor en sectores creativos demostraron que el diseño del espacio comercial es un factor estratégico para influir en la elección de compra, particularmente en mercados emergentes como el peruano, donde el retail independiente y las boutiques adquieren creciente relevancia cultural y económica (Sestino et al., 2023).

El análisis del diseño de interiorismo en boutiques es fundamental para el campo creativo porque las experiencias multisensoriales demostraron ser un motor clave en la generación de emociones hedónicas que influyen en el comportamiento del consumidor en espacios comerciales (Pal, Srivastava & Gupta, 2024). Además, en el ámbito global de la moda, las marcas dependen cada vez más de estrategias creativas basadas en storytelling espacial y diseño atmosférico para diferenciarse y fortalecer su propuesta de valor en mercados emergentes (Iannilli & Spagnoli, 2021). Este tipo de análisis cobra relevancia en retail porque las decisiones de compra de moda no solo responden a la funcionalidad del producto, sino a las percepciones estéticas y emocionales que los consumidores construyen en la interacción con el espacio interior (Rolando et al., 2025). Asimismo, comprender estos fenómenos es esencial para el sector creativo local, ya que estudios sobre espacios comerciales en India evidencian cómo el diseño ambiental influye en la elección de establecimientos y en la construcción de experiencias culturalmente significativas, aportando aprendizajes aplicables a mercados latinoamericanos como Lima (Bhavanandan & Sudhagar, 2025).

Diversos estudios internacionales han demostrado que la atmósfera de la tienda —incluyendo iluminación, disposición espacial y estímulos ambientales— influye directamente en las emociones y decisiones de compra del consumidor, posicionando el interiorismo como un componente clave del diseño de experiencias (Kasmad, 2022). Investigaciones más recientes sobre el impacto de la digitalización en el comportamiento del comprador han evidenciado que los consumidores evalúan tanto elementos físicos como sensoriales del espacio comercial, incluso en categorías como muebles y decoración, lo que confirma la relevancia de estudiar cómo se percibe el entorno interior (Rangaswamy et al., 2022). Asimismo, análisis centrados en el ambiente de tienda han mostrado que condiciones como la luminosidad, el olor ambiental y el layout generan

experiencias memorables que impulsan la satisfacción y la fidelidad, resaltando la importancia del diseño interior como generador de valor emocional. Finalmente, estudios sobre comportamiento del consumidor en puntos de venta físicos subrayan que la organización del espacio y los estímulos sensoriales no solo afectan la permanencia y la compra, sino que también modelan percepciones profundas sobre la calidad y diferenciación del establecimiento (Mora et al., 2021).

Los estudios recientes sobre comportamiento del consumidor en espacios comerciales muestran que se han utilizado técnicas cualitativas como revisiones sistemáticas, análisis de contenido y observación para comprender patrones de compra y la influencia de estímulos ambientales (Publikasi1, 2024) . En paralelo, investigaciones orientadas al impacto del diseño y la sostenibilidad en las decisiones de compra han empleado métodos cuantitativos como modelos de elección discreta y experimentos controlados para medir la respuesta del consumidor ante variaciones del entorno físico o atributos del producto (Panzone et al., 2021) . Asimismo, estudios en contextos de experiencia de cliente han aplicado encuestas estructuradas, análisis factorial y modelamiento estadístico para evaluar percepciones, emociones y la calidad del entorno comercial de manera objetiva (Periyasamy & Periyasami, 2023) . Finalmente, revisiones integradoras centradas en motivaciones hedónicas y comportamientos impulsivos han señalado la predominancia de métodos cuantitativos en retail, aunque destacan la necesidad de profundizar con técnicas cualitativas para captar percepciones subjetivas del consumidor (Tri Imaliya, 2024) .

Los estudios internacionales han demostrado que las atmósferas de tienda influyen en las respuestas cognitivas y afectivas del consumidor, subrayando la importancia de elementos como iluminación, orden y distribución para generar experiencias positivas en el punto de venta (Maubuisson L, 2024). Asimismo, se evidenció que las condiciones

físicas y simbólicas del entorno comercial repercuten en la percepción de calidad y en la intención de compra, lo que refuerza el rol estratégico del interiorismo en el comportamiento del comprador . (Ainous, R., & Ayad, S. 2020).

De otro lado, investigaciones sobre el consumo en tiendas de segunda mano revelaron que la ambientación y el diseño espacial pueden activar emociones hedónicas que facilitan la conexión del cliente con los productos y fomentan la permanencia en la tienda (Dwi & Besti, 2022). Finalmente, análisis en contextos de crisis mostraron que la gestión del espacio comercial y la adaptación del entorno físico son factores que contribuyen a sostener la actividad económica y a mejorar la interacción del consumidor con el comercio minorista (Terziev et al., 2021).

La literatura señala que, si bien existe evidencia sobre la influencia de estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor, aún persisten limitaciones importantes respecto a cómo estos estímulos actúan de manera integrada en ambientes comerciales específicos como las boutiques de moda (Chatterjee, 2022). Además, diversos estudios reconocen que la mayoría de investigaciones priorizan métodos cuantitativos experimentales, dejando escaso desarrollo de enfoques cualitativos que permitan comprender percepciones profundas y contextualizadas del usuario (Chatterjee, 2022). También se observa que los análisis sobre atmósferas comerciales carecen de exploración en mercados latinoamericanos, lo que limita comprender cómo factores culturales locales modifican la experiencia de compra y la interpretación de los elementos de diseño interior (Senachai & Julagasigorn, 2024). Finalmente, la revisión de estrategias de marketing visual demuestra que, aunque se estudia el rol de la ambientación y el merchandising, no se profundiza en la forma en que los consumidores construyen significados subjetivos a partir del espacio, especialmente en formatos de retail independiente como las boutiques de moda en Lima (Karunarathne, 2021).

Los estudios recientes destacan que el auge de experiencias multisensoriales y la incorporación estratégica de aromas, iluminación inteligente y estímulos auditivos han redefinido el rol del diseño interior como herramienta para generar conexiones emocionales más profundas en el consumidor (Turley & Milliman, 2021). Asimismo, las transformaciones sociales impulsadas por la digitalización han fortalecido modelos de compra híbridos donde tecnologías como la realidad aumentada, el escaneo digital y los probadores virtuales enriquecen la experiencia en tienda física y modifican las expectativas del cliente respecto al espacio comercial (Gangwani, 2023). En paralelo, el contexto pospandemia aceleró la adopción de estrategias phygital, integrando puntos de contacto digitales dentro del diseño arquitectónico para ofrecer seguridad, fluidez y personalización en el recorrido del comprador (Lecointre-Erickson et al., 2023). Finalmente, las investigaciones más recientes en industrias creativas demostraron que la atmósfera de tienda influye directamente en la satisfacción y lealtad, lo que impulsa a los diseñadores a adoptar prácticas innovadoras de visual merchandising y ambientación estratégica para generar experiencias diferenciadas (Aulia et al., 2025).

Los estudios recientes destacan que el auge de experiencias multisensoriales y la incorporación estratégica de aromas, iluminación inteligente y estímulos auditivos han redefinido el rol del diseño interior como herramienta para generar conexiones emocionales más profundas en el consumidor (Turley & Milliman, 2021). Asimismo, las transformaciones sociales impulsadas por la digitalización han fortalecido modelos de compra híbridos donde tecnologías como la realidad aumentada, el escaneo digital y los probadores virtuales enriquecen la experiencia en tienda física y modifican las expectativas del cliente respecto al espacio comercial (Gangwani, 2023). En paralelo, el contexto pospandemia aceleró la adopción de estrategias phygital, integrando puntos de contacto digitales dentro del diseño arquitectónico para ofrecer seguridad, fluidez y

personalización en el recorrido del comprador (Lecointre-Erickson et al., 2023). Finalmente, las investigaciones más recientes en industrias creativas demostraron que la atmósfera de tienda influye directamente en la satisfacción y lealtad, lo que impulsa a los diseñadores a adoptar prácticas innovadoras de visual merchandising y ambientación estratégica para generar experiencias diferenciadas (Aulia et al., 2025).

Los estudios recientes sobre interiorismo comercial han destacado que el concepto de atmospherics constituye un eje fundamental para comprender cómo los estímulos sensoriales del espacio influyen en la percepción y las emociones del consumidor dentro de una tienda (Raju et al., 2023). Asimismo, investigaciones centradas en el comportamiento del comprador identificaron que factores como la iluminación, el color, el aroma y la distribución física del espacio son determinantes para moldear la experiencia de compra y orientar las decisiones del cliente (Chandrakala et al., 2023). Otros estudios subrayan la importancia del diseño interior como un sistema integral que articula variables funcionales y estéticas para generar ambientes que favorecen la comodidad, el recorrido fluido y la conexión emocional con la marca (Soofiani & Akbari Bengar, 2024). Finalmente, el diseño del retail de moda ha introducido conceptos como consumer wellbeing y perceived atmosphere, destacando que la tienda no solo debe atraer visualmente, sino también promover bienestar, sensaciones positivas y una experiencia de compra placentera (Gümüşeli, 2021).

Los estudios revisados presentaron resultados divergentes respecto al peso de ciertos estímulos del diseño interior en la decisión de compra, pues mientras algunos hallazgos resaltan el rol del ambiente general de tienda, se identificó que la iluminación, el color, la música y la señalética tenían un efecto estadísticamente insignificante frente a variables como el diseño y la atmósfera global del local (Khan et al., 2023). En contraste, otra investigación encontró que el arreglo de productos y la señalización promocional

eran los factores más influyentes, especialmente en retail de moda, y que su impacto variaba según la edad e ingreso de los consumidores, lo que otorga un enfoque distinto a la jerarquía de los elementos del merchandising visual (Enock & Srinivasan, 2025). Asimismo, se observó que algunos trabajos priorizaron el layout, la disposición de estanterías y los puntos de compra como variables centrales para facilitar la navegación, impulsar la permanencia y favorecer decisiones impulsivas, evidenciando un sesgo hacia una mirada más funcional y de eficiencia espacial del diseño de tienda (Darwish et al., 2025). Finalmente, otros estudios subrayan las limitaciones de este campo por la escasez de investigaciones interdisciplinarias y la fuerte dependencia de contextos específicos como el mercado malasio, señalando que la relación entre estímulos ecológicos (colores, displays, iluminación) y comportamiento de compra sigue siendo compleja y culturalmente situada, lo que dificulta extrapolar los resultados a otros mercados creativos como las boutiques de moda en Lima (Zambri et al., 2025).

Las investigaciones revisadas coinciden en que los elementos de diseño interior —como iluminación, circulación y materiales— moldean las percepciones y emociones del consumidor en espacios comerciales, generando experiencias que influyen directamente en su comportamiento de compra (Omar, 2022). A su vez, diversos estudios demostraron que la coherencia visual, la identidad espacial y la estética aplicada en boutiques fortalecen la conexión emocional del cliente con la marca y su permanencia en tienda (Ren et al., 2024). También se evidenció que factores como color, disposición espacial y atmósferas sensoriales no solo mejoran la navegabilidad, sino que actúan como estímulos psicológicos capaces de modificar decisiones y preferencias de compra. Finalmente, los hallazgos sobre cómo el diseño interior afecta la evaluación del producto y la satisfacción demuestran la pertinencia de explorar a nivel cualitativo cómo estos

elementos se perciben y experimentan en boutiques de moda, especialmente en contextos urbanos específicos como Lima (Mohammad-Moradi et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

Teoría del ambiente de servicios y store atmospherics

La teoría del ambiente de servicios (servicescape) sostiene que las características físicas del entorno comercial —como la iluminación, la disposición del mobiliario y la ambientación— actúan como estímulos que condicionan las respuestas cognitivas y afectivas del consumidor (Kasmad, 2022). Desde esta perspectiva, los estudios sobre store atmospherics mostraron que la combinación de estímulos visuales, sonoros y olfativos configura una atmósfera de tienda capaz de influir en la permanencia, la exploración y la intención de compra (Raju et al., 2023). En el ámbito del retail de moda, se ha evidenciado que la atmósfera de tienda no solo afecta las decisiones de compra, sino también la percepción de calidad, valor y diferenciación de la marca frente a otros formatos comerciales (Maubisson L.,2024). Este marco teórico resulta especialmente pertinente para el análisis del interiorismo en boutiques de Lima, pues permite interpretar cómo la suma de elementos ambientales se traduce en experiencias de compra memorables y emocionalmente significativas.

Modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) y diseño multisensorial

El modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) plantea que los estímulos del entorno físico influyen primero en estados internos del consumidor —como emociones, actitudes o niveles de activación— que luego se manifiestan en conductas observables como acercamiento, permanencia o compra (Turley & Milliman, 2021). Aplicado al diseño interior de tiendas, este modelo ha permitido explicar cómo variables como el color, la iluminación, la temperatura o el layout actúan como estímulos que generan respuestas hedónicas o utilitarias en el organismo del consumidor (Yakobi et al., 2023).

Los estudios sobre experiencias multisensoriales en espacios comerciales demostraron que la integración de estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos potencia las respuestas emocionales positivas y refuerza la intención de regresar al establecimiento (Pal et al., 2024). Desde esta perspectiva, el análisis cualitativo de las percepciones del cliente en boutiques de moda contribuye a comprender cómo los distintos estímulos de interiorismo se articulan en la mente del consumidor y orientan su experiencia de compra (Amin et al., 2022).

Diseño experiencial, storytelling espacial y bienestar del consumidor

Los enfoques contemporáneos de diseño experiencial sostienen que las tiendas deben concebirse como escenarios narrativos donde el espacio cuenta una historia alineada con la identidad de la marca y el estilo de vida del consumidor (Cardoso & Elli, 2023). En el retail de moda, esta mirada se ha traducido en estrategias de storytelling espacial y visual merchandising que buscan generar bienestar, placer estético y vínculos emocionales duraderos con el usuario (Gümüşeli, 2021). Investigaciones recientes en mercados de moda y sectores creativos evidenciaron que el diseño interior puede funcionar como un recurso para reforzar la personalidad de la tienda y el posicionamiento simbólico de las marcas en contextos urbanos competitivos.

Este conjunto de teorías y corrientes respalda la necesidad de estudiar cómo los consumidores de Lima interpretan y resignifican los espacios de las boutiques de moda, particularmente cuando estos se conciben como experiencias inmersivas más que como simples puntos de venta (Sestino et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño de interiorismo influye en la experiencia de compra del consumidor en boutiques de moda en Lima, considerando los elementos sensoriales, espaciales y estéticos presentes en estos establecimientos.

3.2. Objetivos Específicos

Explorar las percepciones de los consumidores respecto a los elementos de diseño interior presentes en las boutiques de moda en Lima.

Examinar cómo los componentes multisensoriales del ambiente interior influyen en las emociones, el comportamiento y la permanencia del consumidor dentro de la boutique.

Identificar qué características del diseño interior contribuyen a la construcción de una experiencia de compra diferenciada en boutiques de moda respecto al retail masivo.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño de interiorismo en la experiencia de compra del consumidor en las boutiques de moda en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

¿Qué percepciones tienen los consumidores sobre los elementos de diseño interior presentes en las boutiques de moda en Lima?

¿Cómo influyen los estímulos multisensoriales del ambiente interior en las emociones, el comportamiento y la permanencia del consumidor dentro de la boutique?

¿Qué características del diseño interior permiten que las boutiques de moda ofrezcan una experiencia de compra diferenciada respecto al retail tradicional?.

3.5. Proposición General

El diseño de interiorismo influye de manera significativa en la experiencia de compra del consumidor en las boutiques de moda en Lima, al activar percepciones

sensoriales, emocionales y espaciales que fortalecen la conexión del cliente con el establecimiento.

3.6. Proposiciones Específicas

Las percepciones del consumidor sobre el interiorismo de las boutiques están determinadas por la iluminación, los materiales, la disposición espacial y los elementos estéticos del local.

Los estímulos multisensoriales —como color, temperatura, aromas, sonido y textura— generan respuestas emocionales que influyen en la permanencia, el interés y el comportamiento del consumidor dentro de la boutique.

Las estrategias de diseño interior que incorporan identidad estética, coherencia visual y narrativas espaciales permiten diferenciar la experiencia de compra en boutiques frente a formatos de retail masivo.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

Enfoque cualitativo

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuyeron al diseño de interiorismo en boutiques de moda en Lima. Este enfoque permitió captar en profundidad las valoraciones subjetivas de los entrevistados respecto a elementos como la iluminación, los materiales, el mobiliario y la atmósfera del espacio. Asimismo, privilegió la interpretación de narrativas y vivencias antes que la medición de variables numéricas o el establecimiento de relaciones causales. De este modo, la investigación se orientó a

describir y comprender fenómenos sensoriales y emocionales que solo podían emerger mediante entrevistas abiertas y observación directa.

Investigación aplicada

La investigación se clasificó como aplicada porque buscó dar respuesta a un problema concreto del sector creativo y del retail de moda en Lima: la necesidad de comprender cómo el diseño interior influye en la experiencia de compra del consumidor. A diferencia de los estudios puramente teóricos, este trabajo generó aportes directamente utilizables por diseñadores, gestores de tiendas y marcas emergentes que requieren mejorar sus espacios comerciales. Además, los hallazgos se orientaron a ofrecer orientaciones prácticas para la toma de decisiones relacionadas con iluminación, distribución espacial y ambientación multisensorial. Por ello, los resultados no solo ampliaron el conocimiento académico, sino que también presentaron utilidad inmediata para optimizar la experiencia del cliente en boutiques reales.

Construcción de sentido de los participantes

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, describiendo la manera en que experimentaron y resignificaron los espacios de las boutiques. Las voces de los entrevistados revelaron cómo elementos del interiorismo activaron emociones, recuerdos, preferencias y asociaciones vinculadas a la identidad de marca. Asimismo, la aproximación cualitativa facilitó comprender cómo cada participante articuló sensaciones visuales, táctiles, olfativas y espaciales para formar una evaluación integral de la tienda. En consecuencia, la investigación logró reconstruir la experiencia de compra desde la perspectiva del propio consumidor, resaltando los significados que emergieron durante la interacción con el ambiente interior.

4.2. Diseño metodológico

Diseño cualitativo exploratorio

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, pues buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias asociadas al diseño de interiorismo en boutiques de moda. Este enfoque permitió analizar cómo los consumidores, diseñadores y gestores de tiendas interpretaban los elementos sensoriales, espaciales y estéticos del entorno comercial. A diferencia de un estudio cuantitativo, la investigación no procuró medir variables numéricas, sino acceder a significados subjetivos y dinámicos construidos por los participantes. En ese sentido, el diseño cualitativo resultó adecuado para responder a la naturaleza interpretativa del fenómeno estudiado.

Carácter aplicado del estudio

La investigación se orientó hacia un diseño aplicado, ya que abordó un problema real y vigente dentro del sector creativo y del retail de moda en Lima. El propósito fue generar conocimiento útil para comprender cómo el interiorismo influía en la experiencia de compra, ofreciendo insumos prácticos para diseñadores, gestores de boutiques y profesionales del rubro. Este carácter aplicado permitió que los hallazgos se vincularan directamente con necesidades del entorno profesional y contribuyeran a mejorar estrategias espaciales y experienciales en tiendas de moda. De esta manera, la investigación no solo generó comprensión teórica, sino también aportes con potencial de uso en la práctica.

Técnicas utilizadas: entrevistas y observación

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender de manera profunda cómo el diseño de interiorismo influye en la experiencia de compra del consumidor en boutiques de moda en Lima. Este

enfoque permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de significados, percepciones y vivencias asociadas al espacio comercial, más que la medición de variables cuantificables. El carácter exploratorio resultó pertinente debido a la escasez de estudios cualitativos previos en el contexto limeño que analicen el interiorismo de boutiques como un fenómeno experiencial y culturalmente situado.

El diseño cualitativo exploratorio fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, seleccionados estratégicamente por su vínculo directo con el objeto de estudio, lo que permitió profundizar en sus discursos, interpretaciones y comportamientos. A través de este enfoque, fue posible captar percepciones subjetivas y matices emocionales que difícilmente podrían ser abordados mediante métodos cuantitativos. Asimismo, este diseño facilitó una lectura contextualizada del fenómeno, reconociendo a la boutique no solo como un espacio comercial, sino como un entorno simbólico y experiencial construido a partir de decisiones de diseño interior.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación directa, entendida como una forma de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron recoger discursos detallados de los participantes, profundizando en sus percepciones sobre la atmósfera, la iluminación, el layout, la identidad de marca y la experiencia de compra. Por su parte, la observación se aplicó para registrar de manera sistemática la organización espacial, el recorrido, la exhibición y el comportamiento del consumidor dentro de la boutique, permitiendo contrastar los relatos con la experiencia espacial observada y enriquecer el análisis interpretativo del estudio.

4.3. Participantes o casos de estudio

Las entrevistas se realizaron a tres participantes seleccionados por su relación directa con el diseño interior y la experiencia de compra en boutiques de moda en Lima. El primer entrevistado fue un arquitecto o diseñador de interiores especializado en retail, con más de dos años de experiencia en proyectos comerciales, lo que permitió profundizar en los criterios técnicos del espacio. Su conocimiento sobre iluminación, materiales, distribución y atmósferas sensoriales aportó una perspectiva profesional clave para comprender cómo se concibe un espacio que influya en el comportamiento del comprador. Este perfil resultó relevante porque ofreció una visión experta sobre los principios del interiorismo aplicados específicamente a tiendas de moda.

El segundo entrevistado fue un dueño, gerente o encargado de una boutique de moda, cuya experiencia en la gestión del espacio y en la relación con los clientes permitió analizar el diseño desde una perspectiva operativa y comercial. Este participante explicó las motivaciones detrás de las decisiones de diseño interior, así como su impacto percibido en las ventas y en el flujo de clientes dentro del local. Asimismo, describió la relación entre el espacio físico, la identidad de la marca y el comportamiento del consumidor. Finalmente, se entrevistó también a un consumidor frecuente de boutiques, quien aportó una visión centrada en la percepción del ambiente, la comodidad, la estética y la funcionalidad del espacio, justificando su inclusión por representar la mirada directa del usuario final.

4.4. Técnicas e instrumentos

Diseño de la guía de entrevista

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las

percepciones, emociones y experiencias de los participantes respecto al diseño interior de las boutiques de moda. La estructura de la guía permitió profundizar en temas como la iluminación, la distribución del espacio, los materiales, la atmósfera sensorial y la conexión emocional con la marca, aspectos esenciales para comprender el fenómeno estudiado. Asimismo, las preguntas fueron formuladas de manera flexible para facilitar respuestas amplias y narrativas espontáneas que enriquecieran el análisis cualitativo. Este instrumento permitió acceder a significados subjetivos relevantes para interpretar cómo el interiorismo influía en la experiencia de compra del consumidor .

Validación de contenido por experto

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. Su revisión aseguró que los ítems estuvieran alineados con los objetivos general y específicos de la investigación, fortaleciendo su rigor metodológico. Además, el experto verificó que las preguntas permitieran obtener información adecuada para analizar las dimensiones sensoriales, espaciales y emocionales vinculadas al diseño interior. Gracias a esta validación, el instrumento adquirió solidez conceptual y consistencia interna necesarias para su aplicación en campo

.

Observación directa y etnografía ligera

Como técnica complementaria, se realizó una observación directa en formato de etnografía ligera dentro de las boutiques seleccionadas, con el fin de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes del entorno. Esta observación permitió identificar cómo los consumidores se desplazaban, qué estímulos captaban su atención y cómo reaccionaban ante la iluminación, el mobiliario, la señalética y otros componentes de la atmósfera interior. Asimismo, se tomaron notas descriptivas

sobre la organización del espacio, el flujo de recorrido, la disposición de productos y las características sensoriales del ambiente. La combinación de esta técnica con las entrevistas aportó una comprensión más integral del fenómeno al contrastar lo que los participantes expresaron con lo que efectivamente ocurrió en el espacio físico.

4.5. Procedimiento.

En primer lugar, se definió el problema de investigación y se establecieron los objetivos general y específicos, tomando como base la brecha identificada en la literatura sobre diseño interior y experiencia de compra en boutiques de moda en Lima. A partir de ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar percepciones, experiencias y significados asociados al interiorismo comercial. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes considerando criterios previamente establecidos según su perfil profesional o de consumo. Una vez identificados, se procedió al contacto directo con cada participante y a la obtención de su consentimiento informado para participar voluntariamente en el estudio.

En una segunda etapa, se aplicaron las entrevistas de manera presencial, las cuales fueron registradas mediante grabaciones de audio con la autorización de los participantes. Estas entrevistas permitieron recoger información detallada sobre la influencia del diseño interior en la experiencia de compra desde distintas perspectivas. De manera complementaria, se realizó la observación directa en el contexto de las boutiques seleccionadas, registrando comportamientos, recorridos, interacciones y estímulos sensoriales relevantes. Durante esta fase se elaboraron notas de campo y se recopilaron registros visuales que contribuyeron a enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado.

Finalmente, las entrevistas fueron transcritas de forma íntegra y la información obtenida se organizó sistemáticamente para su análisis. A continuación, se llevó a cabo

un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos y en los registros de observación. Este análisis permitió vincular los hallazgos empíricos con los objetivos y proposiciones de la investigación. Con base en ello, se procedió a la redacción de los resultados, interpretando cómo el diseño de interiorismo influyó en la experiencia de compra del consumidor en boutiques de moda en Lima.

Capítulo V: Resultados

5.1. Atmósfera y confort emocional del espacio.

A continuación se desarrolla la categoría "Atmósfera y confort emocional" a partir de los hallazgos obtenidos en las tres entrevistas realizadas, articulándola con el objetivo general de la investigación y respaldándola con citas textuales representativas.

La categoría Atmósfera y confort emocional hace referencia al conjunto de sensaciones de bienestar, calma y acogida que el consumidor experimenta al ingresar y permanecer en una boutique de moda, producto de decisiones conscientes de diseño interior. Los discursos de los entrevistados coinciden en que la atmósfera no es un resultado espontáneo, sino una construcción intencional que integra iluminación, distribución, orden visual y estímulos sensoriales. La arquitecta Grecia Jaramillo señala que el objetivo principal del diseño es "transmitir una vibra de calidez de hogar", lograda mediante la iluminación y un recorrido pensado estratégicamente. De forma similar, la encargada de tienda describe la atmósfera de su boutique como "tranquila y acogedora, lo que permite que los clientes se sientan cómodos desde que ingresan", facilitando una interacción más fluida y sin presión.

Asimismo, el confort emocional se relaciona directamente con la permanencia y la disposición del cliente a explorar el espacio. Desde la experiencia del usuario, Luciana Vázquez enfatiza que una atmósfera bien lograda influye en sus emociones y comportamiento: “cuando la iluminación es adecuada y el ambiente huele bien, siento cercanía y me quedo más tiempo”. En contraste, menciona que una luz muy blanca o un espacio desordenado genera incomodidad y rechazo, afectando negativamente su experiencia. Esto evidencia que el confort emocional no solo impacta en cómo se percibe el espacio, sino también en la decisión de permanecer, recorrer y eventualmente comprar.

La categoría también se vincula con la coherencia sensorial del espacio, donde iluminación, aromas, temperatura y orden visual actúan de manera conjunta. Grecia Jaramillo menciona que “los seres humanos somos muy sensitivos” y que una mala iluminación o una temperatura inadecuada puede impedir la permanencia del cliente. En la misma línea, la encargada de tienda resalta que elementos como “una música suave y una temperatura adecuada influyen directamente en el estado de ánimo del cliente”. Estas percepciones refuerzan la idea de que el diseño interior funciona como un mediador emocional entre el consumidor y la marca, alineándose con el objetivo de la investigación de comprender cómo el interiorismo influye en la experiencia de compra en boutiques de moda en Lima.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada en la boutique analizada, donde se aprecia un ambiente interior caracterizado por una iluminación cálida, una distribución ordenada y una circulación fluida que favorece la exploración progresiva del espacio. La figura muestra cómo los elementos de diseño —como la disposición del mobiliario, los puntos focales y el orden visual— contribuyen a generar una sensación de confort y acogida desde el ingreso. Asimismo, se observa que la atmósfera del espacio

invita a la permanencia, reforzando lo expresado por los entrevistados respecto a la importancia del ambiente emocional en la experiencia del cliente. De este modo, la observación confirma empíricamente que la atmósfera interior funciona como un factor determinante en la percepción y vivencia de la experiencia de compra.

Figura 1 Atmósfera de la boutique MALIKA



Nota: Foto tomada en la boutique MALIKA en la Av. Conquistadores #895, San Isidro - Lima, (2025, 08 diciembre).

5.2. Iluminación estratégica y percepción del producto

A continuación se desarrolla la categoría “Iluminación estratégica y jerarquía del producto” a partir de los resultados de las entrevistas, articulándola con el objetivo general de la investigación y respaldándola con citas textuales representativas.

La categoría Iluminación estratégica y jerarquía del producto se refiere al uso intencional de la luz como recurso de diseño interior para dirigir la atención del

consumidor, destacar determinados productos y organizar visualmente la oferta dentro de la boutique. Los discursos evidencian que la iluminación no cumple únicamente una función técnica, sino que actúa como un elemento clave para construir valor simbólico y priorizar productos. La arquitecta Grecia Jaramillo señala que “cada montaje tiene un estilo de iluminación distinto porque hay una intención distinta”, destacando que la luz se planifica según lo que se desea realzar dentro del espacio. Esto demuestra que la iluminación participa activamente en la jerarquización del producto y en la lectura del espacio por parte del cliente.

Desde la perspectiva de la gestión del punto de venta, la encargada de la boutique confirma que la iluminación influye directamente en la percepción y comportamiento del consumidor. Según su experiencia, “la iluminación ayuda a que el cliente se sienta relajado y pueda observar mejor los productos”, lo que favorece que el cliente preste mayor atención y se tome más tiempo antes de decidir. Asimismo, indica que un ambiente bien iluminado incrementa la receptividad del cliente hacia las recomendaciones, reforzando la idea de que la iluminación estratégica no solo destaca productos, sino que facilita la interacción comercial y la decisión de compra.

Por su parte, la experiencia del consumidor refuerza esta categoría al evidenciar cómo la iluminación condiciona la evaluación del producto y del espacio. Luciana Vázquez menciona que “la iluminación es clave para que destaquen los productos”, y añade que una luz muy blanca o mal dirigida puede generar incomodidad visual y rechazo. Además, señala que cuando la iluminación está bien aplicada, permite enfocarse directamente en lo que desea comprar, reforzando la jerarquía visual dentro de la tienda. Estas percepciones confirman que la iluminación estratégica influye tanto en la calidad

percibida del producto como en la experiencia emocional del consumidor, alineándose con el propósito de la investigación de comprender cómo el interiorismo incide en la experiencia de compra.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada en la boutique analizada, donde se aprecia un uso intencional de la iluminación para resaltar productos específicos y generar una atmósfera cálida y sofisticada. La imagen muestra luminarias empotradas y focos dirigidos que crean puntos focales sobre bolsos y accesorios, permitiendo que los productos destaquen visualmente sobre el fondo neutro del espacio. Asimismo, se observa una iluminación indirecta integrada en estanterías y muros, que contribuye a una percepción ordenada y elegante del ambiente, evitando contrastes agresivos. En conjunto, la figura confirma que la iluminación estratégica actúa como un recurso clave para jerarquizar el producto, guiar la mirada del cliente y reforzar una experiencia de compra más contemplativa y prolongada.

Figura 2

Iluminación estratégica y percepción del producto en la boutique MALIKA



Nota: Foto tomada en la boutique MALIKA en la Av. Conquistadores #895, San Isidro - Lima, (2025, 08 diciembre).

5.3. Layout, recorrido y zonas calientes de compra

Esta categoría hace referencia a la manera en que la organización espacial de la boutique —a través del layout y el recorrido propuesto— influye directamente en el comportamiento del consumidor y en su experiencia de compra. A partir de las entrevistas, se identifica que el diseño interior no es neutro, sino que orienta de forma intencional el desplazamiento del cliente dentro del espacio. Grecia Jaramillo señala que una de las estrategias más relevantes es "plantear un recorrido en sentido horario para que el cliente pueda ver todas las categorías que la marca tiene para exhibir", lo cual evidencia una planificación del layout pensada para maximizar la exposición del producto. De este modo, el layout se vincula con la investigación al demostrar cómo el diseño interior estructura la experiencia de compra y condiciona la percepción del espacio comercial.

Asimismo, los discursos coinciden en que un recorrido claro y fluido favorece la permanencia del cliente y su disposición a explorar la tienda. La encargada de tienda, María, destaca que una adecuada distribución del espacio permite que el cliente "se desplace con libertad y sin interrupciones", lo que se traduce en una mayor permanencia y en una interacción más activa con los productos. Esta percepción refuerza la idea de que el layout no solo organiza físicamente el espacio, sino que también cumple una función psicológica al generar comodidad y reducir la sensación de desorientación. En este sentido, el recorrido se convierte en un elemento clave para facilitar el autoservicio y promover una experiencia de compra más autónoma.

Por otro lado, las entrevistas permiten identificar la noción de "zonas calientes" como espacios estratégicos dentro de la tienda donde se concentra mayor atención y probabilidad de compra. Grecia Jaramillo explica que estas zonas suelen definirse a partir

de la observación del comportamiento del consumidor y pueden variar según la temporada, señalando que “en verano se colocan ciertos productos en la entrada para captar a clientes que no ingresan de manera consciente”. De manera complementaria, la arquitecta Murieta indica que la disposición del mobiliario y de los puntos focales dirige al cliente hacia áreas específicas, incentivando la exploración progresiva del espacio. Estos testimonios evidencian que las zonas calientes no son fortuitas, sino el resultado de decisiones estratégicas de diseño interior alineadas con objetivos comerciales.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada en la boutique analizada, donde se aprecia un layout organizado en sectores claramente definidos que guían el recorrido del cliente de manera natural. La imagen muestra cómo los elementos estructurales y el mobiliario delimitan áreas de circulación fluida, mientras que la disposición de maniquíes y exhibidores en puntos estratégicos actúa como zonas calientes de compra. Asimismo, se observa que los productos más llamativos se ubican en áreas de mayor visibilidad y tránsito, reforzando la intención de captar la atención del consumidor desde el ingreso. En conjunto, la figura confirma que el layout y el recorrido planificado influyen directamente en la experiencia de compra, facilitando la exploración, la permanencia y la interacción con los productos.

Figura 3

Distribución y exposición de las prendas y artículos en la boutique MALIKA



Nota: Fotografía panorámica del establecimiento en Google Maps, Google. (2025, 15 de diciembre).

5.4. Identidad de marca y storytelling espacial.

La categoría Identidad de marca y storytelling espacial alude a la capacidad del diseño interior de una boutique para comunicar, de manera coherente y sensorial, los valores, el estilo y el propósito de la marca a través del espacio físico. A partir de las entrevistas, se evidencia que el interiorismo funciona como un medio narrativo que traduce la identidad de marca en una experiencia tangible para el consumidor. Grecia Jaramillo señala que "si el montaje retail va de la mano de la identidad de marca, se puede obtener una paleta de color y una materialidad que son parte de la experiencia que se quiere dar al cliente", lo que refuerza la idea de que el espacio no solo exhibe productos, sino que cuenta una historia alineada al ADN de la marca. Esta categoría se conecta directamente con la investigación al mostrar cómo el diseño interior influye en la percepción del consumidor y en su vínculo emocional con la boutique.

Asimismo, los resultados revelan que el storytelling espacial se construye a partir de la coherencia entre materiales, colores, iluminación y disposición de los elementos, generando una narrativa que acompaña el recorrido del cliente. Desde la experiencia de la encargada de tienda, María destaca que cuando el espacio "se siente ordenado y

armonioso, el cliente se siente cómodo y confiado", lo que contribuye a una experiencia positiva y coherente con la identidad de la marca. Esta percepción confirma que la narrativa espacial no necesita ser explícita, sino que se manifiesta de forma sutil a través de un ambiente cuidado que refuerza los valores de cercanía, calma o sofisticación que la marca desea proyectar.

Por su parte, la arquitecta Murieta enfatiza que el storytelling se logra mediante un diseño que equilibra estética y funcionalidad, permitiendo que el cliente descubra progresivamente el espacio y los productos. Ella menciona que "la conexión emocional se logra a través del recorrido progresivo y el descubrimiento constante de productos", lo cual evidencia que el diseño interior guía una experiencia narrativa donde cada zona cumple un rol dentro de la historia de la marca. En conjunto, los testimonios muestran que la identidad de marca se refuerza cuando el espacio logra contar una historia coherente, facilitando una experiencia de compra más significativa y diferenciada, aspecto central en el objetivo de la investigación.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde se aprecia cómo el espacio interior de la boutique articula elementos de diseño que refuerzan la identidad de marca a través del storytelling espacial. La imagen muestra un maniquí central que actúa como punto focal, rodeado de vegetación, iluminación cálida y una paleta cromática neutra, elementos que transmiten una narrativa de sofisticación, naturalidad y calma. Asimismo, la disposición de las prendas y el uso de materiales suaves y orgánicos refuerzan la idea de una experiencia cuidada y coherente con la identidad de la marca. Esta observación confirma que el espacio funciona como un relato visual y sensorial que acompaña al cliente durante su recorrido, fortaleciendo la conexión emocional y la percepción positiva de la experiencia de compra.

Figura 4

Diseño interior de una boutique MALIKA



Nota: Foto tomada en la boutique MALIKA en la Av. Conquistadores #895, San Isidro - Lima, (2025, 08 diciembre).

5.5. Autoservicio, señalética y facilitación de la decisión de compra

La categoría Autoservicio, señalética y facilitación de la decisión de compra se refiere al rol del diseño interior como mediador entre el cliente y el producto, permitiendo que el consumidor explore el espacio de manera autónoma, comprenda la oferta y tome decisiones sin depender constantemente del personal de venta. Los resultados evidencian que el diseño de interiores no solo debe ser estético, sino también funcional y orientado

a simplificar el proceso de compra. En este sentido, Grecia Jaramillo señala que "actualmente lo que se vive ya no es tanto las tiendas donde tienes vendedores ayudándote todo el tiempo, sino más un autoservicio", enfatizando que el espacio debe estar diseñado para que el cliente pueda identificar fácilmente los productos, precios y usos, reforzando así una experiencia de compra fluida y menos invasiva.

Asimismo, la señalética y la correcta exhibición emergen como elementos clave para reducir la fricción durante el recorrido del cliente. Desde la experiencia de la diseñadora, se menciona que "si no colocamos una correcta cartelería, el cliente no puede identificar el producto dentro de la tienda", lo que puede generar desorientación, frustración o incluso abandono del espacio sin concretar la compra. Esta idea se conecta con la investigación al demostrar que la percepción del interiorismo influye directamente en el comportamiento del consumidor, ya que un espacio claro y bien señalizado favorece la permanencia, la exploración autónoma y la toma de decisiones informadas.

Por su parte, la encargada de tienda, María, refuerza esta categoría al destacar que cuando el espacio está bien organizado, "los clientes recorren más la tienda e interactúan con mayor frecuencia", lo que incrementa las posibilidades de compra. A ello se suma la mirada de la arquitecta Grecia Jaramillo, quien señala que un diseño bien organizado "motiva al cliente a recorrer más áreas y observar con detenimiento los productos". En conjunto, los testimonios muestran que el autoservicio no implica ausencia de diseño, sino todo lo contrario: requiere una planificación cuidadosa del layout, la señalética y la exhibición para acompañar al cliente en su proceso de decisión, alineándose con el objetivo central de la investigación sobre la influencia del interiorismo en la experiencia de compra.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde se aprecia un espacio interior claramente orientado al autoservicio, con mobiliario abierto, estanterías accesibles y una disposición ordenada de los productos. La presencia de módulos de exhibición a diferentes alturas, iluminación focal sobre los artículos y una organización visual clara facilitan que el cliente identifique categorías y explore los productos sin dificultad. Asimismo, la disposición del mobiliario permite una circulación fluida y pausada, reforzando la autonomía del consumidor en el proceso de compra. Esta observación confirma que la señalética implícita —a través del orden, la jerarquía visual y la exhibición— actúa como una herramienta clave para facilitar la decisión de compra y mejorar la experiencia general dentro de la boutique.

Figura 5

Acceso a artículos boutique MALIKA



Nota: Foto tomada en la boutique MALIKA en la Av. Conquistadores #895, San Isidro - Lima, (2025, 08 diciembre).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría “Atmósfera y confort emocional del espacio” confirman que la atmósfera en boutique no es un efecto casual, sino un resultado integrado de decisiones de iluminación, layout, materiales y orden visual que activa emociones de bienestar y comodidad en el consumidor, tal como plantea la literatura sobre store atmospherics y su influencia en respuestas afectivas y conductuales.

En esa línea, lo encontrado coincide con estudios que sostienen que la atmósfera (incluyendo estímulos ambientales y disposición espacial) impacta directamente en emociones, satisfacción y comportamientos de acercamiento como permanecer y explorar más. (Raju et al., 2023; Maubisson L 2024). Asimismo, la interpretación de “calidez/acompañamiento” descrita por los entrevistados se alinea con el enfoque de consumer wellbeing y con la idea de que el diseño interior debe promover sensaciones positivas y una experiencia de compra placentera. (Gümüşeli, 2021) En conjunto, la evidencia empírica de nuestra tesis refuerza—más que cuestiona—la literatura revisada, al mostrar que en un contexto boutique la atmósfera opera como un mecanismo experiencial que predispone al consumidor a interactuar con el espacio y con la oferta.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo el interiorismo influye en la experiencia de compra, porque demuestra que la atmósfera funciona como mediadora entre el entorno físico (estímulos) y la vivencia del consumidor (emociones y conducta), coherente con lo señalado por la teoría del ambiente de servicios aplicada al retail. (Kasmad, 2022) Además, responde al primer objetivo específico al evidenciar percepciones claras sobre elementos del diseño interior (iluminación, distribución, orden, materiales) como detonantes de comodidad y confianza durante la visita.

En relación con el segundo objetivo específico, la atmósfera se interpreta como un componente multisensorial que favorece la permanencia, la exploración y la receptividad del cliente, consistente con la literatura que vincula estímulos ambientales con emociones hedónicas y comportamiento en tienda. (Pal et al., 2024; Maubisson L.,2024). Finalmente, también aporta al tercer objetivo específico porque sugiere que la boutique se diferencia del retail masivo cuando diseña una atmósfera intencional que genera bienestar y cercanía, elevando la experiencia más allá de la transacción. (Gümüşeli, 2021).

Los hallazgos sobre iluminación estratégica y percepción del producto confirman que la luz opera como un estímulo ambiental decisivo que no solo "acompaña" la tienda, sino que jerarquiza productos, construye valor simbólico y orienta la atención del consumidor, lo cual coincide con la evidencia que vincula iluminación y atmósfera con respuestas afectivas y decisiones de compra. (Kasmad, 2022; Maubisson L,2024). Esta interpretación se alinea también con estudios que sostienen que los estímulos sensoriales del entorno físico moldean respuestas cognitivas y afectivas durante la experiencia de compra en moda, reforzando que la iluminación influye en cómo se evalúan colores, texturas y calidad percibida del producto. (Rolando et al., 2025; Mora et al., 2021). Asimismo, se relaciona con planteamientos que entienden el diseño interior como un sistema integral (funcional y estético) capaz de producir comodidad y conexión emocional, donde la iluminación cumple un rol articulador entre producto, espacio y emoción. (Raju et al., 2023; Soofiani & Akbari Bengar, 2024). En conjunto, los resultados coinciden con la literatura revisada al mostrar que la iluminación, cuando es planificada (puntual, ambiental y natural), contribuye a experiencias memorables y a una mayor predisposición a explorar y comprar, más que ser un componente meramente técnico.

Este hallazgo se conecta con el objetivo general porque evidencia un mecanismo concreto mediante el cual el interiorismo influye en la experiencia de compra: la iluminación estratégica transforma la percepción del producto y condiciona emociones y conductas de permanencia y exploración. (Kasmad, 2022) Además, aporta al primer objetivo específico al mostrar que los participantes identifican la iluminación como un elemento determinante del diseño interior, al punto de asociarla con "calidez", visibilidad del producto y lectura estética del espacio. (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). En relación con el segundo objetivo específico, la iluminación aparece como estímulo multisensorial que influye en el ánimo, la atención y la receptividad del cliente, coherente con investigaciones que vinculan estímulos ambientales con respuestas hedónicas y afectivas en entornos comerciales. (Pal et al., 2024; ; Rolando et al., 2025). Finalmente, contribuye al tercer objetivo específico porque sugiere que la boutique se diferencia del retail masivo cuando usa la iluminación para crear una experiencia más contemplativa, sofisticada y coherente con el valor de la marca, reforzando satisfacción e intención de compra. (Sestino et al., 2023).

Los hallazgos sobre layout, recorrido y zonas calientes de compra evidencian que la organización espacial funciona como un "guion" que dirige la atención, reduce la desorientación y aumenta la exploración, lo cual coincide con la literatura que sitúa a la distribución y la atmósfera como determinantes para orientar decisiones en retail de moda (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Esta interpretación también se alinea con estudios que sostienen que los estímulos del entorno físico, incluyendo el layout, moldean respuestas cognitivas y afectivas y repercuten en la permanencia y el comportamiento de compra (Rolando et al., 2025; Mora et al., 2021). Asimismo, el énfasis en sectores definidos y "zonas calientes" converge con evidencia que reconoce que la organización del espacio y los estímulos ambientales generan experiencias memorables asociadas a satisfacción y

fidelidad. En conjunto, los resultados coinciden con el enfoque de atmospherics que entiende el interiorismo como un sistema integral de variables funcionales y estéticas que facilita recorrido fluido, bienestar percibido y conexión con el espacio comercial (Raju et al., 2023; Soofiani & Akbari Bengar, 2024).

Este hallazgo se conecta con el objetivo general porque muestra un mecanismo claro por el cual el interiorismo influye en la experiencia de compra: el layout planificado condiciona cómo el consumidor percibe el espacio, se desplaza, permanece e interactúa con el producto (Rolando et al., 2025). Además, aporta al primer objetivo específico al evidenciar que los consumidores y actores del negocio atribuyen gran peso a la distribución, circulación y visibilidad como elementos de diseño interior determinantes en su percepción del entorno (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). En relación con el segundo objetivo específico, el recorrido fluido y la sectorización operan como componentes del ambiente interior que influyen en emociones (comodidad, confianza) y conductas (exploración, permanencia), coherente con la evidencia sobre el rol de estímulos ambientales en la experiencia del cliente (Kasmad, 2022). Finalmente, se vincula con el tercer objetivo específico al sugerir que la boutique se diferencia del retail masivo cuando convierte el espacio en una experiencia guiada—con puntos focales y zonas calientes—que refuerza valor percibido y favorece decisiones de compra en un mercado competitivo (Sestino et al., 2023).

Los hallazgos sobre identidad de marca y storytelling espacial se interpretan como evidencia de que el interiorismo opera como un medio narrativo que traduce valores de marca en estímulos sensoriales coherentes (materialidad, paleta cromática, iluminación y orden), lo que coincide con la literatura que sostiene que las marcas se diferencian mediante experiencias espaciales que influyen en la percepción y conducta del consumidor en mercados competitivos (Sestino et al., 2023). Esta convergencia también se

alinea con estudios que señalan que la atmósfera, la iluminación y la distribución favorecen la conexión emocional y orientan la toma de decisiones en retail de moda (Minerva & Kusumowidagdo, 2024; Kasmad, 2022). Asimismo, el énfasis en coherencia estética y descubrimiento progresivo refuerza la idea de que los estímulos del entorno físico moldean respuestas cognitivas y afectivas del cliente durante la compra, construyendo significado más allá de la funcionalidad del producto (Rolando et al., 2025). En términos interpretativos, los resultados coinciden con el enfoque que plantea que las experiencias multisensoriales y el diseño atmosférico son motores de emociones hedónicas y herramientas creativas para fortalecer propuesta de valor, más que simples decisiones decorativas (Pal, Srivastava & Gupta, 2024; Iannilli & Spagnoli, 2021).

Este hallazgo se conecta con el objetivo general porque muestra cómo el diseño interior influye en la experiencia de compra al construir una narrativa espacial que condiciona la percepción del consumidor sobre la boutique y su vínculo emocional con la marca (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Respecto al primer objetivo específico, la evidencia confirma que los consumidores y actores del punto de venta interpretan elementos del interiorismo (armonía, orden, materiales y colores) como señales que comunican identidad y elevan la percepción del espacio comercial comercial (Raju et al., 2023; Soofiani & Akbari Bengar, 2024). En relación con el segundo objetivo específico, el storytelling espacial se vincula con emociones y conductas observables—comodidad, confianza, exploración y permanencia—tal como describe la literatura sobre cómo los estímulos sensoriales influyen en respuestas afectivas durante la experiencia en tienda (Rolando et al., 2025). Finalmente, para el tercer objetivo específico, la narrativa espacial contribuye a una experiencia diferenciada frente al retail masivo al transformar la visita en una vivencia simbólica y sensorial coherente con la marca, aspecto estratégico en

mercados emergentes donde boutiques ganan relevancia cultural y económica (Sestino et al., 2023).

Los hallazgos de la categoría autoservicio, señalética y facilitación de la decisión de compra se interpretan como evidencia de que el interiorismo funciona como un "sistema de orientación" que reduce fricción cognitiva y permite al cliente comprender la oferta, navegar y decidir con mayor autonomía. Esto coincide con la literatura que sostiene que el entorno físico y los estímulos sensoriales del retail moldean respuestas cognitivas y afectivas durante la experiencia de compra, influyendo en cómo el consumidor procesa información y evalúa alternativas (Rolando et al., 2025). Además, se alinea con los estudios de atmospherics que identifican que variables como distribución, iluminación y organización del espacio inciden en la experiencia y en la toma de decisiones, no solo por estética sino por funcionalidad (Raju et al., 2023; Chandrakala et al., 2023). Sin embargo, los resultados matizan investigaciones donde la señalética aparece como estadísticamente poco significativa frente al "ambiente global", porque aquí la señalización (explícita o implícita mediante orden y jerarquía visual) emerge como un habilitador clave del recorrido autónomo en boutique, reforzando una lectura contextual del peso de cada estímulo según el formato comercial (Khan et al., 2023; Zambri et al., 2025).

Este hallazgo se conecta con el objetivo general al demostrar que el diseño interior influye en la experiencia de compra no solo generando emociones, sino también facilitando conductas concretas de exploración, comprensión del producto y decisión, especialmente en escenarios de compra menos asistida(Minerva & Kusumowidagdo, 2024). A su vez, se articula con el primer objetivo específico porque evidencia cómo los consumidores perciben el espacio "ordenado" y "claro" como un atributo de calidad de experiencia, confirmando que la percepción del interiorismo incluye dimensiones

informativas y operativas, no únicamente estéticas (Mora et al., 2021; Soofiani & Akbari Bengar, 2024). Respecto al segundo objetivo específico, la autonomía favorecida por autoservicio y señalización reduce presión, incrementa permanencia y atención, conectando estímulos ambientales con respuestas emocionales y comportamentales del cliente (Maubisson L, 2024). Finalmente, en línea con el tercer objetivo específico, este tipo de facilitación contribuye a una experiencia diferenciada frente al retail masivo al construir un recorrido más fluido, comprensible y "cómodo", lo cual es estratégico en boutiques de mercados emergentes donde la experiencia espacial se vuelve un recurso competitivo (Sestino et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones.

El estudio concluye que el diseño de interiorismo influye de manera directa y significativa en la experiencia de compra del consumidor en boutiques de moda en Lima, al integrar componentes sensoriales, espaciales y estéticos que activan emociones, orientan el recorrido y facilitan la decisión de compra. En conjunto, los hallazgos muestran que el interiorismo no actúa como un "fondo decorativo", sino como un mecanismo experiencial que media entre el espacio físico y la vivencia del consumidor, predisponiendo conductas de exploración, permanencia e interacción con la oferta. Así, la boutique se configura como un entorno diseñado para ser vivido, donde la experiencia se construye tanto por la atmósfera y el confort emocional como por la coherencia entre iluminación, organización espacial y narrativa de marca.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que las percepciones sobre el diseño interior se concentran en elementos claramente identificables por los usuarios y

actores del punto de venta: atmósfera general, iluminación, layout/recorrido, orden visual, materialidad, y recursos de comunicación espacial (exhibición y señalización). Estas percepciones se expresan en términos de “calidez”, “comodidad”, “claridad”, “armonía” y “sofisticación”, evidenciando que el consumidor evalúa el espacio como parte del valor de la boutique y como señal de calidad del servicio y del producto. En consecuencia, el diseño interior se entiende como una suma de decisiones visibles que construyen confianza, facilitan el acceso al producto y refuerzan la impresión general del establecimiento.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que los componentes multisensoriales del ambiente interior influyen en emociones y comportamiento mediante tres vías principales: (1) Generan bienestar y confort emocional que motiva a permanecer, (2) Dirigen la atención y jerarquizan el producto, especialmente a través de la iluminación, y (3) Reducen fricciones durante la navegación mediante un recorrido fluido y recursos de orientación para el autoservicio. Esta interacción multisensorial se refleja en conductas observables como explorar más áreas, dedicar mayor tiempo a observar, mostrarse más receptivo a la asesoría y tomar decisiones con mayor seguridad. Por tanto, la experiencia de compra se fortalece cuando los estímulos del espacio están diseñados de forma integrada y coherente con la lógica del recorrido y la exhibición.

Finalmente, en respuesta al tercer objetivo específico, se concluye que una boutique construye una experiencia diferenciada frente al retail masivo cuando el diseño interior opera como estrategia: crea una atmósfera intencional de cercanía o exclusividad, articula storytelling espacial e identidad de marca, y habilita una compra autónoma sin presión mediante organización, señalética (explícita o implícita) y puntos focales. La diferenciación no depende solo del “look” del espacio, sino de cómo el interiorismo guía la experiencia completa: desde el ingreso, la exploración progresiva y las zonas calientes,

hasta la comprensión del producto y la decisión de compra. En síntesis, el estudio confirma que el interiorismo en boutiques de Lima aporta valor competitivo cuando combina emoción, funcionalidad y narrativa en un entorno coherente y orientado al usuario.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las boutiques de moda en Lima conciban el interiorismo como una estrategia integral de experiencia (no solo estética), priorizando la coherencia entre atmósfera, iluminación, layout/recorrido e identidad de marca para sostener confort emocional y permanencia del cliente. En términos prácticos, esto implica diseñar un "guion de recorrido" con zonas calientes claras (entrada, puntos focales y transición hacia probadores/caja), utilizar iluminación planificada (puntual y ambiental) para jerarquizar productos clave, y asegurar orden visual y materialidad consistente con el storytelling espacial. Asimismo, se sugiere fortalecer el autoservicio mediante señalética clara o "señalética implícita" (jerarquía visual, sectorización por categorías, precios visibles, exhibición accesible), reduciendo fricción y evitando que el cliente dependa constantemente del personal para comprender la oferta. Finalmente, se recomienda validar estos ajustes con observación sistemática del comportamiento (tiempos de permanencia, rutas de circulación, puntos de detención) y retroalimentación breve de clientes, de modo que el diseño se mantenga como un sistema vivo que se calibra según el uso real del espacio.

Para investigaciones futuras, se recomienda ampliar el número y diversidad de casos (distintos distritos, niveles de precio y formatos boutique vs. retail masivo) para contrastar cómo varía el peso de la señalética, iluminación y layout según el contexto y el perfil del consumidor. También sería pertinente incorporar técnicas complementarias

que robustezcan la evidencia cualitativa, como mapas de recorrido del cliente, diarios de experiencia, entrevistas de salida (exit interviews) y análisis comparativo de "touchpoints" físicos y digitales, considerando que la experiencia boutique puede iniciar antes de la visita en tienda. Asimismo, futuros estudios podrían explorar con mayor profundidad variables emergentes no abordadas plenamente en esta investigación, como la interacción entre atención del personal y autoservicio, o la relación entre "bienestar del consumidor" y decisiones de compra en espacios de moda. Finalmente, se sugiere desarrollar líneas de investigación aplicadas que propongan y evalúen prototipos de intervención interiorista (cambios de iluminación, reorganización del layout, ajustes de exhibición/señalética) para medir de manera más precisa cómo se transforman las percepciones, emociones y conductas de compra.

Referencias

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, *15*(3), 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

Amin, V. S., & Kumar, A. (2022). In-store customer perception towards furniture in a multi-product outlet – A synthesis of literature review and research agenda. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, *7*(1), 279–305. https://doi.org/10.5281/zenodo.6463308

Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Khan, M. A., Vivek, S. M., Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, *15*(1), 95. https://doi.org/10.3390/su15010095

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). Elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in-store experience. *AKSEN: Journal of Design and Creative Industry*, *9*(1), 17–29. https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Pal, D., Srivastava, K., & Gupta, N. (2025). Sensory marketing: The mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(1), 80–98. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0417

Rampal, T., Sahoo, P., Chawra, B., & Sharma, N. (2024). Display design elements of a jewellery store: A review. *Archi-Texts e-journal*, *1*(1), 55–66.

Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. (2025). Understanding fashion purchasing decisions: A systematic review of consumer behavior in retail. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, *1*(1), 1–18.

Sestino, A., Di Matteo, S., & Amatulli, C. (2023). Fashion brands and emerging markets' opportunities: A literature review from a consumer behaviour and marketing perspective. En F. Brooksworth, E. Mogaji, & G. Bosah (Eds.), *Fashion marketing in emerging economies Volume I: Brand, consumer and sustainability perspectives* (pp. 23–46). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07326-7_2

Tu, Q. (2023). *An investigation of how interior design elements can enhance customers' interest in fast fashion retail stores' in-person experience after the COVID-19 pandemic* [Tesis de licenciatura, Rochester Institute of Technology]. Repositorio Institucional Digital de RIT. https://repository.rit.edu/theses/11476/

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques [version 2; peer review: 2 approved]. *F1000Research*, *14*, 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.2

Wulandari, T. R., Suzanto, B., Fitria, B. T., & Coenraad, D. P. (2025). The influence of product quality and promotion on purchase decisions (A study of a fashion store in Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *19*(1), 101–111.

Yakobi, S., Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2023). The relationship between store elements and in-store shopping experience for customer satisfaction at rural grocery stores. *Srusti Management Review*, *16*(2), 11–20.

Cardoso, G. F., & Elli, T. (2023). *Omnichannel retail in practice: A look at applied solutions in the fashion industry*. En V. M. Iannilli & A. Spagnoli (Eds.), Design

dynamics: Navigating the new complex landscape of omnichannel fashion retail (pp. 81–105). FrancoAngeli. https://drive.google.com/file/d/1iys30TDN33rsFEHWcY4B12mis2FxAgOL/view?usp=sharing

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2024). *Emphatic architecture: An approach to spatial quality concept in achieving adaptive retail resilience*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1351, 012012. https://drive.google.com/file/d/1WYKyTqV5_F52t_eiFzADJHyNFwhqsL2b/view?usp=sharing

Santoso, M. P. S., Roslina, & Nabila, N. I. (2023). *The effect of product quality and store atmosphere on purchase decisions at Otsky Bandar Lampung distro*. **Journal Economy and Currency Study (JECS), 5**(2), 61–72.

Raju et al. (2023) definen la *store atmospherics* como el diseño del entorno de la tienda orientado a provocar emociones que incrementen la probabilidad de compra (p. 2742). https://drive.google.com/file/d/1P2qMPQM3JSjua7OCdC6jbaLGH3sJaYiJ/view?usp=sharing

Kumar, R., & Singh, S. (2022). *A study on factors influencing store atmospherics and its impact on consumer buying behaviour*. International Journal of Research in Commerce and Management, 13(4), 45–52. https://drive.google.com/file/d/1Of1RXU1YKd_KoTOcIjmLzHULJEpe-feZ/view?usp=sharing

Azizi, S., & Dehghan, N. (2024). *Investigating the effect of store atmosphere on customer satisfaction and purchase intention*. Journal of Tourism and Sustainable

Development, 4(1), 1–14. https://drive.google.com/file/d/1AyY-4N1w3ro7tU9bN70ia1fU6XG2j79F/view?usp=sharing

Gümüşeli, N. (2021). *The study of fashion retail design in the context of consumer wellbeing*. Modular Journal, 4(1), 16–29.

Tahiry, D. K., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). *Influence of store atmosphere, store layout, point of purchase displays, and promotional signage on souvenir impulse buying behavior*. The International Journal of Accounting and Business Society, 33(1), 1–17. https://drive.google.com/file/d/1WIF8Crjkt_lnTD6LH0OvjIN86_vv7xjF/view?usp=sharing

Megat Zambri, M. A. A., Saleh, M., & Megat Zambri, W. A. A. (2025). The impact of visual merchandising elements on consumer attention: A case study of retail stores in Malaysia's domestic and international markets. *International Journal of Art & Design (IJAD)*, *9*(2), 71-82. https://drive.google.com/file/d/1foxtyrKx5yYGhN-OqaBgvXxvzks10hM1/view?usp=sharing

Enock, M. e I., & Srinivasan, J. (2025). The impact of visual merchandising on consumer buying behaviors: A qualitative survey-based analysis in retail stores. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, *23*(1), 3553-3562. https://drive.google.com/file/d/1rG2jJ_5OKTb1yKgk64KGVrkgzQEcIBzD/view?usp=sharing

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical

study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, *15*(1), 95. https://drive.google.com/file/d/14g-brG7jujGaoF8yoUCPym53d40j8rxB/view?usp=sharing

Pal, D., Srivastava, K., & Gupta, N. (2024). Sensory marketing: the mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Publicación anticipada en línea. https://drive.google.com/file/d/1Tniie0JMjp5WWmJkvE49vnkPU9Lcq5_N/view?usp=sharing

Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2021). Phygital retailing in fashion: Experiences, opportunities and innovation trajectories. *ZoneModa Journal*, *11*(1), 47-69. https://drive.google.com/file/d/1g7lJJEJA96hFb5cSjPVt7j6GGSNrQnx3/view?usp=sharing

Krowicki, P., & Maciejewski, G. (2024). Shopping centres as a retail format. En *Shopping Centre Marketing: Value Creation and Customer Engagement* (1.ª ed., pp. 7-40). Routledge. https://drive.google.com/file/d/1NJuc4kzlLZmUX8KdM4jgxk9gZDXUryDB/view?usp=sharing

Bhavanandan, G., & Sudhagar, S. (2025). A study on overview of shopping malls in India: A study. *Research Explorer-International Journal on Economics and Business Management*, *14*(48), [páginas no especificadas].https://drive.google.com/file/d/12Jv5FFC78GNXofMVuZLiww_4NB-zELGi/view?usp=sharing

Malika. (s. f.). Ubicación de Malika en Google Maps [Mapa en línea]. Google Maps. Malika

Anexos

Anexo 1: Formato de Entrevista:

GUÍA DE ENTREVISTA (10 preguntas)

La presente encuesta forma parte del estudio académico titulado “Percepción del diseño de interiorismo en boutiques de moda y su influencia en la experiencia de compra del consumidor en Lima”, desarrollado en el marco de la formación profesional en el Centro de Estudios Toulouse Lautrec. El propósito de este instrumento es recopilar información acerca de la manera en que los consumidores perciben los elementos del diseño interior —como la iluminación, colores, materiales, distribución del espacio y estímulos sensoriales— y cómo dichos elementos influyen en su experiencia y comportamiento dentro de las boutiques de moda ubicadas en Lima Metropolitana.

La información obtenida permitirá analizar tendencias, identificar patrones de percepción y comprender la relación entre el interiorismo y la experiencia de compra, aportando evidencia relevante al campo del diseño, la gestión de moda y los estudios sobre comportamiento del consumidor.

Su participación es voluntaria, anónima y no implica ningún riesgo. Los datos serán tratados de forma estrictamente confidencial y utilizados únicamente con fines académicos en el marco de la investigación mencionada.

Agradecemos de antemano su disposición para colaborar con este estudio, cuya calidad depende en gran medida de sus respuestas sinceras y reflexivas.

1. ¿Cómo describiría usted la atmósfera general que percibe en las boutiques de moda en Lima y qué elementos del diseño interior considera más determinantes en esa percepción?

(Explora percepción global + elementos clave: iluminación, colores, materiales.)

2. ¿De qué manera cree que la iluminación —natural y artificial— influye en las emociones, atención y decisión de compra del consumidor dentro de una boutique?

(Analiza impacto emocional y conductual de la luz.)

3. Desde su experiencia, ¿cómo contribuyen la distribución del espacio y la organización del mobiliario al recorrido, comodidad y permanencia del cliente dentro de la tienda?

(Indaga recorridos, flujos, ergonomía, layout.)

4. ¿Qué importancia tienen los materiales, texturas y colores utilizados en el interiorismo para generar sensaciones específicas o reforzar la identidad de marca de una boutique?

(Explora multisensorialidad y coherencia estética.)

5. ¿Qué aspectos del diseño interior considera que más influyen en la conexión emocional del consumidor con la marca o con los productos exhibidos?

(Explora vínculo espacio–marca–consumidor.)

6. En su opinión, ¿qué elementos del ambiente interno (sonido, aroma, temperatura, orden, señalética) resultan más determinantes en la experiencia de compra en boutiques limeñas?

(Analiza atmósfera multisensorial completa.)

7. ¿Cómo percibe que el diseño interior impacta en el comportamiento del consumidor, especialmente en términos de exploración, tiempo de permanencia e intención de compra?

(Conecta interiorismo con conducta observable.)

8. ¿Podría mencionar algún ejemplo de un diseño interior que, en su experiencia, haya influido positiva o negativamente en la experiencia del cliente? ¿Qué factores lo hicieron destacar?

(Obtiene casos reales y evidencia situacional.)

9. Desde su perspectiva, ¿qué características diferencian a las boutiques de moda en Lima respecto a otros entornos comerciales y cómo deberían adaptarse sus interiores para responder a las expectativas del consumidor local?

(Explora contexto limeño+adaptación espacial.)

10. ¿Qué mejoras o cambios considera necesarios en el diseño interior de las boutiques de moda para potenciar la satisfacción del cliente y fortalecer su experiencia de compra?

(Aporta propuestas que responden al problema investigado.)