ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño de espacios comerciales experienciales en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en el rubro de cosméticos y belleza en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR
Camila Irene Chancafe Pejerrey
DNI: 70580650, Perú

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

PRESENTADA POR
Alisson Daniela Paulino Robalino
DNI: 77073771, Perú

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

PRESENTADA POR
Christian Urcuhuaranga Lara
DNI: 74923153, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR
Xiomara Alexa Alegre Bazan
DNI:74659794, Perú

ASESOR
Jorge Enrique Tambini de la Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO
Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud



Camila Chancafe%2C Alisson Paulino%2C Christian Urcuhuaranga%2C Xiomara Alegre.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1391:540302954

Submission Date
Dec 13, 2025, 10:46 AM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:34 PM GMT-5

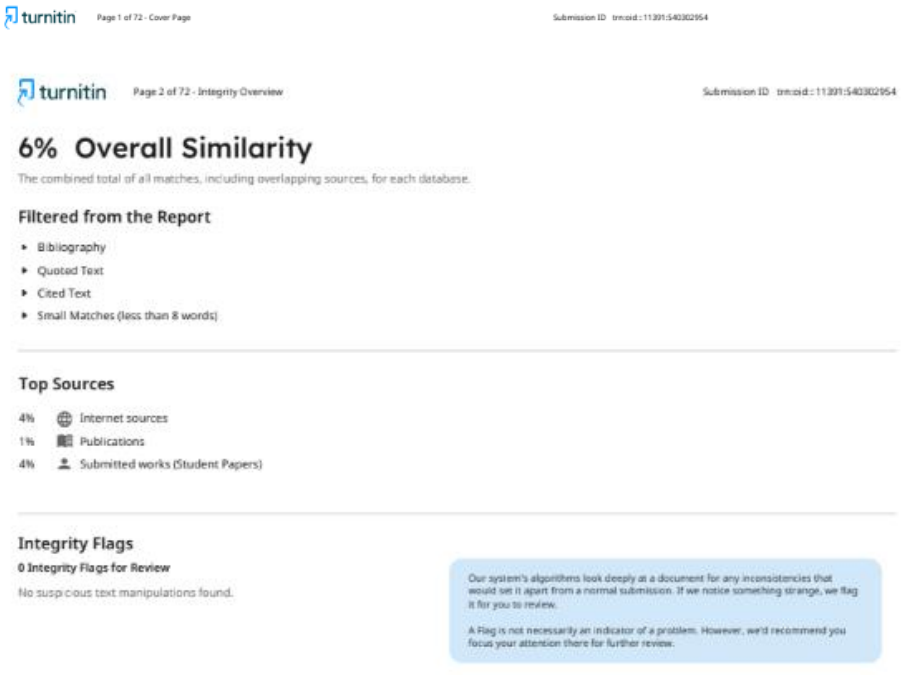
File Name
Camila Chancafe, Alisson Paulino, Christian Urcuhuaranga, Xiomara Alegre.docx

File Size
6.7 MB

66 Pages

13,540 Words

79,806 Characters



turnitin Page 1 of 72 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1391:540302954

turnitin Page 2 of 72 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::1391:540302954

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

4% 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

Este trabajo es el resultado de muchas horas de esfuerzo, pruebas, errores y aprendizajes que solo el diseño sabe regalarnos. Nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo de nuestras familias, quienes nos acompañaron con paciencia, confianza y ánimo, incluso cuando el proceso se volvió pesado. A ellos, gracias por sostenernos y celebrarnos en cada avance, por pequeño que fuera.

También agradecemos a nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini de la Peña, por su guía, por las observaciones precisas y por impulsarnos a mejorar cada parte del proyecto sin perder nuestra esencia. Y, por supuesto, a nosotros mismos, por mantenernos firmes, adaptarnos y llegar hasta aquí. Este logro es una mezcla de esfuerzo colectivo, dedicación y mucha creatividad, y lo compartimos con todos los que formaron parte de este camino.

Agradecimiento

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, solo él sabe todo lo que hemos tenido que pasar para que llegue este momento. A mi mamá, Jannet Pejerrey, quien con una fortaleza inmensa y un amor incondicional hizo posible que yo llegara hasta este momento. A mi papá, Jose Chancafe, por su apoyo constante y a mi hermana, Alexandra Chancafe, porque ella sabía desde un principio que lo lograría.

A mis ángeles en el cielo y también a los de 4 patitas, cuya luz me ha acompañado incluso en los momentos más difíciles.

Y, finalmente, a mí misma: gracias por no rendirte, por levantarte cada vez que el cansancio quería ganar, por creer que este esfuerzo valía la pena. Este trabajo es el fruto de mi constancia, disciplina y perseverancia.

Camila Irene Chancafe Pejerrey

A mi Padre Celestial, por guiar mis pasos y brindarme Su amor eterno y perfecto. Gracias por fortalecerme, impulsarme y permitirme cumplir los maravillosos planes que tienes para mí. Sin Ti nada sería posible, y me siento profundamente agradecida de tenerte en mi vida

A mi familia, por acompañarme en cada etapa y brindarme siempre su apoyo incondicional. A mi mamá, Jeniffer, quien me dio las herramientas para estudiar la carrera de mis sueños. Gracias por tu sacrificio y por enseñarme, con tu ejemplo, que con esfuerzo y dedicación los resultados llegan. Aunque la distancia nos separe, siempre estás presente, y este logro es un paso más hacia nuestro reencuentro.

A mi papá, Julio, que desde siempre ha dado todo por sacarnos adelante. Gracias por enseñarme, con acciones y con amor, que puedo lograr aquello que me proponga, me enorgulleces profundamente.

A mi hermano, Alex, por su paciencia, comprensión y por sostenerme en mis inicios junto con su hermosa familia, Geraldine y mi sobrina Mía, quien ilumina mis días. Se han convertido en un pilar muy especial en mi vida.

A mi novio, Renato, mi compañero y mano derecha. Gracias por caminar conmigo, por tu amor tan bonito y por impulsarme cada día a continuar y dar lo mejor de mí. Tu presencia ha sido fundamental en este camino; este es solo el inicio de nuestro futuro juntos.

A mis tres hijitos, Kiara, Bush y Arthur, por acompañarme en cada desvelada; su compañía hizo más ligeras las noches difíciles y llenó de ternura este proceso

A mi abuelita Angélica, la mujer más fuerte que conozco. Gracias por tu amor, tu ejemplo y tus consejos, que siempre atesoro.

A mi segunda familia: Gisella, Rafael, Nicola y Sayumi. Gracias por su comprensión, por abrirme las puertas de su hogar y por apoyarme siempre que pudieron. Es muy lindo compartir la vida con ustedes.

Este logro es de todos ustedes, porque juntos recorrimos este camino. Los amo con todo mi corazón. Estoy profundamente orgullosa y agradecida de que formen parte de mi vida. Gracias por ser mi fuerza, mi refugio y mi mayor inspiración.

Alisson Daniela Paulino Robalino

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo constante a lo largo de toda mi carrera. Gracias por su paciencia, por confiar en mí incluso cuando las cosas se complicaban y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la responsabilidad. Todo lo que he logrado hasta hoy es también fruto de su guía y del cariño con el que siempre me impulsaron a seguir adelante.

Extiendo mi agradecimiento a mi tío Elliot Tupac, quien, desde su experiencia como artista y diseñador, me acompañó y aconsejó en cada etapa de este camino. Sus palabras, su visión y su forma de entender el arte han sido una inspiración fundamental que me ayudó a crecer tanto personal como profesionalmente.

A todos ustedes, gracias por ser parte de mi formación y por caminar conmigo en este proceso.

Christian Urcuhuaranga Lara

Un agradecimiento eterno a mi mamá Magaly, quiero que sepa que cada uno de sus sacrificios es realmente valorado por su hija. Agradecer también a mi mamá Maruja, que me cuida desde el cielo, y a mi papá Lucho, que siempre me cuida e incluso iba a recogerme así mi horario fuera tarde. El apoyo de cada uno de ustedes me reconforta el alma. Cierro esta etapa como estudiante de Publicidad y Marketing con el corazón lleno y dedicándoles este logro.

Xiomara Alexa Alegre Bazán

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo el diseño de espacios comerciales experienciales influye en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor en el rubro de cosméticos y belleza en Lima Metropolitana. El estudio parte del problema de la limitada comprensión sobre el rol del diseño interior y los estímulos sensoriales en la experiencia de compra dentro de tiendas físicas especializadas. Se empleó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a consumidoras frecuentes y observación directa en puntos de venta experienciales. Los hallazgos evidencian que los elementos sensoriales, la organización espacial y la interacción con los productos condicionan emociones, percepción de valor, tiempo de permanencia, exploración e intención de compra. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora vinculadas a la coherencia sensorial, la señalización, las zonas de prueba y el cierre experiencial. La investigación demuestra que el espacio comercial actúa como un dispositivo estratégico de comunicación de marca, aportando conocimiento relevante para el diseño, el marketing y el sector creativo local.

Palabras Clave

Diseño experiencial, experiencia de marca, comportamiento del consumidor, espacios comerciales, cosméticos y belleza.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Configuración sensorial y atmósfera emocional de la tienda 33

5.2. Organización espacial y fluidez del recorrido del consumidor 35

5.3. Interacción con productos y exploración en el punto de venta 38

5.4. Experiencia en tienda, percepción de marca y comportamiento del consumidor 40

5.5. Oportunidades de mejora en el diseño experiencial del espacio comercial 43

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 53

7.1. Conclusiones 53

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 54

Referencias 56

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista 63

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Vista interna de una tienda de Aruma en MegaPlaza de Independencia. 35

Figura 2 Ejemplo de la organización espacial y fluidez del recorrido del consumidor en una tienda de belleza. 37

Figura 3 Experiencia de usuario con r.e.m. beauty en el entorno físico de venta. 40

Figura 4 Probador de maquillaje de MAYBELLINE versión virtual. 42

Figura 5 Asesoría personalizada de estilistas profesionales en los puestos de MAC cosmetic. 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de espacios comerciales experienciales se ha convertido en un elemento decisivo para influir en la percepción de marca, sin embargo, aún existe una comprensión limitada sobre cómo estos entornos afectan el comportamiento del consumidor en categorías específicas como cosméticos y belleza. Diversas investigaciones han destacado que la experiencia del usuario en espacios físicos condiciona sus respuestas emocionales y conductuales, lo cual refuerza la necesidad de estudiar estos estímulos en profundidad (Gawlak & Kupsik, 2023). Aunque el marketing experiencial ha mostrado beneficios para mejorar la conexión emocional entre consumidores y marcas, persiste una brecha respecto a cómo el diseño interior potencia o limita dicha conexión en tiendas especializadas. Esta falta de claridad se vuelve más crítica considerando que las experiencias bien diseñadas pueden consolidar relaciones sostenibles y diferenciadas con los consumidores en mercados altamente competitivos (Urdea et al., 2021).

Si bien las experiencias de marca influyen significativamente en las decisiones de compra, aún no se ha explorado con suficiente detalle cómo los componentes espaciales específicos—como la ambientación, disposición y elementos sensoriales—modifican la conducta del cliente durante su interacción con el entorno. Estudios previos resaltan que la percepción del consumidor se ve afectada por factores ambientales que moldean emociones, expectativas y comportamientos dentro del espacio físico (Erensoy, 2024). Sin embargo, al centrarse la mayoría de las investigaciones en plataformas digitales o sectores distintos al de belleza, permanece poco investigado el rol del diseño experiencial en tiendas físicas donde la dimensión sensorial y estética es dominante. Este vacío teórico resulta relevante porque comprender estas dinámicas permite

optimizar estrategias de diseño y marketing que generen experiencias memorables y aumenten la competitividad de las marcas (Khatri & Bairwa, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la literatura reciente ha destacado la relevancia del marketing experiencial en entornos minoristas, persiste un vacío respecto a cómo estos principios se aplican específicamente en el sector de cosméticos y belleza. Las investigaciones disponibles se han centrado principalmente en formatos temporales como pop-up stores y en estrategias de engagement emocional, dejando de lado el análisis profundo de la experiencia espacial permanente en tiendas especializadas (Farzana & Gowri, 2024) . Esta falta de precisión limita la comprensión sobre cómo elementos como la ambientación sensorial y la interacción con productos afectan la percepción de marca en categorías donde la estética y el diseño tienen un rol central. Además, los estudios existentes han priorizado sectores como moda, tecnología o lujo, lo cual evidencia una brecha significativa en torno a la influencia del diseño interior sobre el comportamiento del consumidor en espacios físicos del rubro belleza.

A pesar de que algunos estudios han revisado los desafíos del diseño de espacios temporales y su impacto en la identidad de marca, aún no se comprende cómo estos desafíos se traducen a contextos de retail permanente con estrategias experienciales avanzadas. La literatura señala que los pop-up stores dificultan mantener una identidad de marca coherente, pero no examina cómo estos aprendizajes pueden aplicarse al diseño interior de tiendas con operación continua (Martin & Clark, 2022) . Esta ausencia de transferencia teórica impide generar modelos integrados que conecten experiencia, percepción de marca y conducta del consumidor en espacios de belleza donde predomina la interacción multisensorial. Del mismo modo, aunque se reconoce el

rol del diseño inmersivo para diferenciar marcas en mercados competitivos, falta investigar cómo dichos elementos espaciales prolongan la conexión emocional y la intención de compra en categorías donde la exclusividad y la estética son decisivas.

1.3. Justificación de la Investigación

La necesidad de estudiar los espacios comerciales experienciales en el rubro de cosméticos y belleza surge porque el sector creativo demanda comprender cómo el diseño, la estética y la interacción espacial influyen en las percepciones y emociones del consumidor. Investigaciones recientes demuestran que la experiencia en entornos híbridos y altamente diseñados combina dimensiones tecnológicas, espaciales y sensoriales que condicionan la forma en que el usuario interpreta el valor de un espacio comercial (Hu et al., 2025). Además, el sector creativo se caracteriza por transformar la arquitectura y el diseño interior en medios estratégicos que transmiten identidad de marca y producen narrativas culturales en el punto de contacto físico. De hecho, estudios sobre “arquitectural advertising” evidencian que el diseño espacial actúa como un lenguaje simbólico capaz de influir en el comportamiento y la identidad cultural del consumidor dentro del entorno minorista (Nassimi, 2025).

El análisis del diseño experiencial en tiendas de belleza es necesario porque la literatura señala que los estímulos sensoriales y artísticos del espacio influyen directamente en las emociones, decisiones y niveles de atención del consumidor, aspectos esenciales para industrias basadas en creatividad y diferenciación. Los estudios sobre marketing POP con enfoque sensorial demuestran que la experiencia visual, táctil y ambiental del punto de compra se convierte en un factor decisivo para impulsar comportamientos de compra y compromiso con la marca (Rashed et al., 2025).

Asimismo, el sector creativo requiere comprender cómo el diseño artístico y la ambientación estética de los espacios generan identidad, estilo y asociaciones simbólicas que refuerzan la experiencia y la intención de consumo en audiencias jóvenes y estéticamente exigentes. Investigaciones recientes confirman que los entornos bien diseñados activan mecanismos perceptuales y simbólicos que influyen en la intención de compra a través de la calidad estética y la experiencia ambiental del usuario (Gou et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el avance de los entornos inmersivos y las nuevas tecnologías aplicadas al retail ha transformado la forma en que los consumidores experimentan las marcas, incrementando la importancia del diseño experiencial como factor estratégico en la construcción de valor y diferenciación comercial (Abdelrahman, 2025). De manera complementaria, las investigaciones sobre comportamiento del consumidor en espacios altamente estimulantes evidencian que los elementos ambientales —como iluminación, textura, música e interactividad— condicionan las respuestas emocionales y conductuales, demostrando la necesidad de comprender cómo estos estímulos moldean la experiencia en contextos físicos especializados (Erensoy et al., 2024). En el plano regional y local, los estudios del sector retail muestran que la incorporación de estrategias sensoriales y experienciales en los puntos de venta influye significativamente en la percepción del cliente y en la toma de decisiones de compra, revelando la importancia del diseño estético, la ambientación y la interacción con los productos dentro del espacio comercial (Rashed et al., 2025). Asimismo, se ha comprobado que variables como la atmósfera de tienda, la calidad del servicio y la experiencia emocional en el espacio físico pueden aumentar la lealtad del consumidor, destacando la relevancia de investigar cómo estas dinámicas se manifiestan en mercados emergentes y altamente competitivos como el de Lima Metropolitana (Zahruna et al., 2025).

El análisis del diseño de espacios comerciales experienciales es fundamental para el campo creativo porque permite comprender cómo las estrategias sensoriales y narrativas transforman la identidad de marca en experiencias espaciales significativas, enriqueciendo los procesos de diseño desde una perspectiva multisensorial y cognitiva (Akyazici & Yasar, 2025) . Asimismo, la investigación en retail demuestra que los

estímulos ambientales —como fragancias, iluminación, música o distribución espacial— influyen en decisiones semiconscientes del consumidor, lo cual evidencia la necesidad de integrar enfoques creativos que potencien el impacto emocional del espacio (Chatterjee & Bryla, 2023). Además, el sector creativo requiere metodologías centradas en el usuario que permitan diseñar entornos interioristas funcionales, estéticos y emocionalmente coherentes, reforzando el vínculo entre experiencia, percepción y comportamiento dentro de los espacios comerciales (Gawlak & Kupsik, 2023). Finalmente, la consolidación del marketing experiencial como estrategia competitiva evidencia que las experiencias inmersivas —físicas o digitales— fortalecen la imagen de marca y la lealtad del consumidor, lo que convierte su análisis en un aporte esencial para disciplinas creativas orientadas a la innovación y diferenciación (Yemez & Karaca, 2022).

Los estudios recientes sobre diseño espacial muestran que los elementos visuales, la atmósfera del entorno y la estética de exhibición influyen directamente en la manera en que los consumidores interpretan la identidad de un espacio y desarrollan intención de compra, destacando la importancia del estímulo visual en entornos experienciales (Gou et al., 2025). Del mismo modo, investigaciones sobre narrativa espacial inmersiva demuestran que la interacción con el ambiente físico–digital modifica las respuestas emocionales del usuario, resaltando cómo el diseño sensorial condiciona la experiencia y el vínculo con la marca (Kukkakorpi & Pantti, 2021). En el sector cosmético, estudios centrados en la estética del empaque y el storytelling visual evidencian que los estímulos artísticos y sensoriales tienen un papel decisivo en el proceso de elección de marca, reforzando la relevancia del diseño como factor persuasivo (Muthusamy et al., 2025). Finalmente, investigaciones sobre marketing experiencial y tecnologías inmersivas confirman que los estímulos espaciales aumentan

la percepción de valor de la experiencia, fortaleciendo la conexión emocional entre consumidor y marca dentro de ambientes altamente visuales y competitivos (Tomar et al., 2022).

Los estudios recientes sobre experiencia del consumidor en entornos minoristas han empleado entrevistas y análisis narrativos para comprender cómo las personas interpretan los estímulos espaciales y construyen significado a partir de su interacción con las marcas (Oates, 2025). Asimismo, diversas investigaciones han recurrido a técnicas cuantitativas como encuestas estructuradas y modelos estadísticos para medir el impacto del diseño experiencial en la percepción de valor y la intención de compra dentro del sector retail (Urdea et al., 2021). En el campo del marketing experiencial, también se han utilizado métodos mixtos que combinan observación descriptiva con escalas de evaluación sensorial para analizar la influencia de los estímulos visuales, olfativos y táctiles en la respuesta emocional del consumidor (Kanwar & Banarjee, 2024). Complementariamente, investigaciones centradas en el comportamiento del cliente en tiendas físicas han aplicado experimentos y análisis de regresión para identificar la relación causal entre estímulos sensoriales, apego emocional y lealtad hacia la marca (Shahid et al., 2022).

Diversas investigaciones han demostrado que los elementos del diseño espacial y la atmósfera comercial influyen significativamente en la experiencia del consumidor, afectando sus percepciones y decisiones dentro del punto de venta, especialmente cuando estos espacios integran estímulos multisensoriales y estéticos (Chang et al., 2025). A su vez, estudios centrados en tiendas autónomas y entornos híbridos digital–físicos revelan que variables como la fluidez del proceso de compra, la comodidad espacial y la interacción con tecnologías inteligentes moldean de manera directa la satisfacción y el comportamiento del usuario en contextos de retail avanzado (Hu et al.,

2025). Desde otro enfoque, investigaciones cuantitativas aplicadas al sector retail han identificado que el marketing experiencial y la calidad del servicio son determinantes críticos para fomentar la lealtad del cliente, incluso cuando la atmósfera del establecimiento presenta efectos limitados sobre dicha fidelización (Novitasari & Purwanto, 2024). Finalmente, revisiones sistemáticas recientes sobre comportamiento del consumidor en moda confirman que factores ambientales, sensoriales y digitales interactúan para moldear la decisión de compra, subrayando la relevancia del diseño experiencial como catalizador de engagement y preferencia de marca en espacios comerciales (Rolando et al., 2025).

A pesar del creciente interés por las experiencias inmersivas en espacios comerciales, aún no se ha profundizado en cómo los elementos sensoriales, especialmente la iluminación, se articulan de manera integrada para influir simultáneamente en la percepción emocional y la sostenibilidad del entorno construido (Lotfabadi, 2025). Todavía falta investigación que analice cómo estos componentes multisensoriales interactúan con la identidad del consumidor en contextos minoristas especializados, particularmente en categorías donde la estética y la atmósfera son determinantes para la decisión de compra, como la belleza y los cosméticos (Mushtaq, 2025). Asimismo, no se ha explorado suficientemente cómo las estrategias arquitectónicas orientadas a la construcción de marca influyen en el comportamiento del consumidor en tiendas que no pertenecen al segmento de lujo, pese a que estos principios podrían ser relevantes para sectores más amplios (Nassimi, 2025). Finalmente, se requiere investigar con mayor precisión cómo los lineamientos de experiencia global y las nuevas tendencias en estímulos sensoriales se adaptan o transforman dentro de mercados locales específicos, como el latinoamericano, donde las

prácticas de consumo presentan dinámicas culturales particulares (Tonin & Nickel, 2025).

La transformación del diseño comercial experiencial está siendo impulsada por la incorporación de tecnologías inmersivas que redefinen la percepción espacial y facilitan nuevas formas de interacción entre consumidores y marcas, especialmente en sectores altamente sensibles a la estética como cosméticos y belleza (Martin, 2025). Asimismo, la arquitectura contemporánea integra criterios de elegancia y refinamiento visual apoyados en sistemas digitales avanzados que permiten gestionar complejidad, fluidez y percepción emocional del espacio, lo que influye directamente en la manera en que el usuario experimenta la atmósfera comercial (Mohammed & Salman, 2025). En paralelo, los estudios recientes sobre marketing experiencial muestran que las decisiones del consumidor están cada vez más mediadas por ambientes altamente tematizados y diseñados para estimular emociones, reforzando el rol estratégico de la experiencia sensorial en la fidelización y en la percepción positiva de la marca (Muryati & Sukardi, 2025). Finalmente, el avance de tecnologías como la realidad aumentada y los sistemas de visualización interactiva está consolidando nuevas rutas de exploración y prueba de productos, potenciando la inmersión del consumidor y ampliando las posibilidades creativas del diseño comercial contemporáneo (Umezurike et al., 2024).

Los estudios recientes destacan que el comportamiento del consumidor en entornos inmersivos está influenciado por variables como la atención visual, la navegación espacial y la interacción con estímulos del entorno, lo que permite comprender cómo reaccionan los usuarios frente a diferentes configuraciones espaciales (Khatri et al., 2022). Asimismo, la literatura resalta que el marketing experiencial y la atmósfera de tienda constituyen conceptos esenciales para generar satisfacción, emociones positivas y lealtad del consumidor en espacios comerciales presenciales

(Madiawati, 2023). También se evidencia que la experiencia del usuario incluye elementos de interactividad, retroalimentación sensorial y diseño espacial, los cuales son determinantes para generar mayor participación, inmersión y compromiso con los contenidos o entornos tridimensionales (Pellas et al., 2021). Finalmente, los estudios sobre retail experiencial enfatizan que el diseño multisensorial, la ambientación interior y los estímulos sensoriales coordinados influyen directamente en las emociones, la percepción y las decisiones de compra del consumidor dentro del espacio físico (Ustazah et al., 2025).

En la literatura se observan enfoques divergentes, como el estudio sobre tiendas de ropa físicas que prioriza el análisis cuantitativo de variables atmosféricas específicas (iluminación, layout, música, interacción con el personal) y su relación directa con la experiencia y la intención de recompra, dejando en un segundo plano otros componentes sensoriales y contextos sectoriales (Angula & Zulu, 2021). En contraste, otros trabajos se centran en el marketing experiencial de pop-up stores y en la exclusividad como motor emocional de engagement y lealtad de marca, lo que introduce un sesgo hacia formatos temporales y de alta novedad, alejados de la realidad de espacios comerciales permanentes (Farzana & Gowri, 2024). También se identifican enfoques orientados casi por completo al ámbito virtual y al metaverso, donde la experiencia espacial se conceptualiza desde arquitecturas no euclidianas y mundos digitales, lo que desplaza la atención desde el comportamiento del consumidor en espacios físicos hacia escenarios especulativos fuertemente tecnologizados (Sukhov, 2023). Finalmente, los estudios sobre arquitectura narrativa en museos históricos priorizan la construcción de relatos, la circulación espacial y la experiencia cognitiva del visitante, lo que supone un enfoque diferente y poco orientado a métricas comerciales o de compra, pero muy útil como contraste para pensar el diseño

experiencial desde la perspectiva del recorrido y la atmósfera (Wardhana & Wilianto, 2025).

Los estudios recientes coinciden en que los estímulos sensoriales y la ambientación del espacio influyen directamente en la percepción emocional de los consumidores, reforzando la idea de que el diseño experiencial es un determinante clave en la valoración de una marca dentro del punto de venta (Abdin et al., 2025). Asimismo, investigaciones sobre espacios comerciales profundizan en cómo la organización espacial, la narrativa visual y la coherencia estética moldean la identidad percibida de una marca, lo cual sustenta la proposición de que el espacio comunica valores simbólicos que los usuarios interpretan activamente (Köprülü, 2023). De igual manera, trabajos enfocados en experiencias inmersivas demuestran que la interacción del consumidor con los elementos del entorno condiciona conductas como la exploración, el tiempo de permanencia y la disposición a probar productos, reforzando la relación entre espacio y comportamiento de compra (Wang et al., 2025). Finalmente, investigaciones sobre diseño interior y branding espacial aportan evidencia sobre cómo la multisensorialidad, la atmósfera y la narrativa arquitectónica fortalecen la conexión emocional entre usuario y marca, respaldando la idea de que la experiencia global del entorno influye en la intención de compra (Yildirim, 2024).

2.2. Marco Teórico

La teoría de la experiencia del entorno sostiene que los estímulos del espacio físico influyen en las emociones, percepciones y decisiones del consumidor, lo cual se ve reforzado por estudios que demuestran cómo la ambientación y estética del espacio activan respuestas afectivas específicas (Gawlak & Kupsik, 2023). Esta corriente plantea que la atmósfera comercial —incluyendo iluminación, color, aroma y sonido—

se convierte en un “mensaje silencioso” que condiciona la experiencia cognitiva y sensorial del usuario (Erensoy, 2024). Asimismo, investigaciones recientes afirman que los componentes multisensoriales generan vínculos emocionales y narrativos más fuertes entre consumidor y marca, permitiendo que el diseño interior se convierta en un mecanismo de construcción de identidad (Farzana & Gowri, 2024). Finalmente, se ha evidenciado que los factores ambientales moldean comportamientos como la permanencia, la exploración y la intención de compra, mostrando cómo la percepción sensorial del espacio interviene directamente en el comportamiento del consumidor (Rashed et al., 2025).

El marketing experiencial plantea que las marcas crean valor mediante experiencias memorables que integran estímulos emocionales, sensoriales y simbólicos, lo cual ha demostrado ser un factor determinante en la conexión afectiva con los consumidores (Urdea et al., 2021). Esta perspectiva señala que la narrativa espacial y la interacción con los productos permiten que el consumidor viva experiencias transformadoras que refuerzan la imagen y el valor percibido de la marca (Madiawati, 2023). Asimismo, la literatura muestra que la coherencia entre diseño interior, storytelling y comunicación visual fortalece la identidad de marca, ampliando la capacidad del espacio para influir en asociaciones emocionales y cognitivas (Köprülü, 2023). De manera complementaria, estudios recientes afirman que los entornos experienciales mejoran la lealtad y el engagement al estimular la inmersión emocional del consumidor, lo que sustenta la relación entre experiencia espacial y comportamiento de compra (Yildirim, 2024).

Los modelos de comportamiento del consumidor en el punto de venta destacan que la interacción con el entorno físico modifica procesos de decisión, comportamiento exploratorio y valoración emocional, enfatizando el papel del diseño espacial en la

conducta del usuario (Chang et al., 2025). La investigación sobre interacción inmersiva indica que los espacios bien diseñados facilitan la navegación, la prueba de productos y la experimentación activa, reforzando la relación entre usabilidad espacial y percepción de marca (Wang et al., 2025). Otras corrientes provenientes del análisis del retail físico muestran que las decisiones del consumidor están influenciadas por estímulos atmosféricos que actúan a nivel consciente y subconsciente, afectando satisfacción, preferencia y elección final (Angula & Zulu, 2021). Finalmente, estudios de arquitectura comercial evidencian que la narrativa espacial y la disposición interior impactan la forma en que los usuarios interpretan el valor simbólico del espacio, lo que confirma que el diseño experiencial funciona como un mediador entre entorno, percepción y comportamiento (Wardhana & Wilianto, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño de espacios comerciales experienciales influye en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en el rubro de cosméticos y belleza.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los elementos sensoriales del espacio comercial (iluminación, aromas, música, texturas y visual merchandising) influyen en las sensaciones y percepciones que construyen los consumidores frente a la marca.

2. Describir de qué manera la disposición, ambientación y narrativa espacial del punto de venta experiencial impactan en la interacción del consumidor con los productos del rubro de cosméticos y belleza.

3. Examinar cómo la experiencia espacial en tiendas especializadas condiciona comportamientos como la permanencia, exploración, intención de compra y vinculación afectiva hacia la marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño de espacios comerciales experienciales en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor en el rubro de cosméticos y belleza?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo afectan los estímulos sensoriales del espacio comercial experiencial a las sensaciones y percepciones que los consumidores construyen sobre la marca?

2. ¿De qué manera la disposición, ambientación y narrativa espacial influyen en la interacción del consumidor con los productos en tiendas de cosméticos y belleza?

3. ¿Cómo condiciona la experiencia espacial del punto de venta el tiempo de permanencia, la exploración del espacio y la intención de compra de los consumidores?

3.5. Proposición General

El diseño de espacios comerciales experienciales influye significativamente en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor dentro del rubro de cosméticos y belleza.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los estímulos sensoriales presentes en los espacios experienciales modifican la forma en que los consumidores perciben el valor, la identidad y la emocionalidad de una marca de cosméticos y belleza.

2. La organización espacial, la ambientación y los elementos narrativos del diseño interior influyen en la manera en que los consumidores interactúan con los productos dentro del punto de venta.

3. La experiencia global del espacio comercial condiciona comportamientos como la permanencia, exploración activa del lugar, disposición a probar productos y mayor intención de compra.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los consumidores dentro de espacios comerciales experienciales del rubro de cosméticos y belleza. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los participantes vivieron y describieron los estímulos del entorno. Este enfoque permitió explorar matices emocionales, sensoriales y subjetivos que difícilmente podrían captarse desde métodos cuantitativos. De esta manera, la investigación se centró en el sentido que los usuarios otorgaron a los elementos del diseño interior y a su impacto en la percepción de marca y comportamiento de compra.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, puesto que se orientó a analizar un problema real del sector creativo y del diseño comercial contemporáneo. El estudio se enfocó en comprender cómo los principios del diseño experiencial podían optimizarse para mejorar la percepción de marca y las decisiones del consumidor en tiendas físicas, especialmente en un contexto competitivo como el rubro belleza. Su propósito no fue elaborar teoría abstracta, sino aportar conocimiento útil para diseñadores, marcas, interioristas y profesionales del marketing. En esa línea, los hallazgos buscaban ofrecer lineamientos que pudieran traducirse en mejoras reales para los espacios comerciales en Lima Metropolitana.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado y cómo atribuían valor a los elementos sensoriales, estéticos y espaciales del punto de venta. Las entrevistas

permitieron identificar patrones, emociones y narrativas personales que revelaron cómo cada consumidor vivía la experiencia dentro de la tienda y cómo esto influía en su relación con la marca. Del mismo modo, la observación descriptiva brindó información sobre comportamientos espontáneos y dinámicas naturales del recorrido dentro del espacio. En conjunto, este enfoque interpretativo facilitó comprender la complejidad de la experiencia comercial desde la voz directa de los usuarios.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, emociones y significados que los consumidores atribuían a los espacios comerciales experienciales. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde la mirada de los propios participantes, priorizando sus relatos y vivencias en lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones causales. Asimismo, el carácter exploratorio fue pertinente porque la literatura mostraba vacíos respecto a cómo el diseño interior influía en el comportamiento del consumidor específicamente en el rubro de cosméticos y belleza. Por ello, el estudio se centró en descubrir patrones, interpretaciones y sentidos construidos por los usuarios frente a su experiencia en estos entornos.

Este diseño resultó adecuado porque implicó trabajar con un grupo reducido de participantes, permitiendo profundizar en sus discursos, matices emocionales y comportamientos dentro de las tiendas experienciales. Al tratarse de un fenómeno subjetivo vinculado a percepciones y experiencias sensoriales, se priorizó la riqueza descriptiva y la interpretación profunda por encima de la generalización estadística. El estudio se benefició de esta cercanía metodológica, pues permitió captar cómo cada entrevistada interpretaba los estímulos espaciales y cómo estos influían en su relación con las marcas del rubro belleza. Gracias a esta aproximación, fue posible identificar

conexiones, tensiones y significados que no emergen en estudios cuantitativos tradicionales.

Para la recolección de información se utilizaron entrevistas semiestructuradas y técnicas de observación o etnografía ligera dentro de los puntos de venta seleccionados. Las entrevistas permitieron obtener relatos detallados y espontáneos sobre cómo las participantes percibían la iluminación, los aromas, la distribución del espacio y la interacción con los productos. Complementariamente, la observación permitió registrar comportamientos reales, dinámicas de circulación, tiempos de permanencia e interacciones con los displays y testers, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado. La combinación de ambas técnicas aportó una visión integral, articulando lo que las participantes decían con lo que realmente hacían dentro del entorno comercial.

4.3. Participantes o casos de estudio

Durante las entrevistas, se seleccionaron tres personas que se ajustaban al perfil de consumidores frecuentes de tiendas experienciales en el rubro de cosméticos y belleza. Todas ellas eran jóvenes adultas, estudiantes o profesionales, y compartían una inclinación por explorar marcas reconocidas por su diseño innovador y la experiencia que ofrecen en sus espacios comerciales. Las entrevistadas describieron cómo el diseño de estas tiendas influía en sus decisiones de compra, mencionando aspectos como la disposición del espacio, la interacción con el producto y la sensación de exclusividad que experimentaban. Su comportamiento se veía directamente afectado por estos elementos, lo que resultaba en un aumento de la permanencia dentro del local y un mayor interés por interactuar con los productos de manera más profunda.

Este perfil fue elegido porque las entrevistadas representaron un segmento clave de consumidores que son altamente susceptibles a los estímulos que ofrecen los

espacios comerciales diseñados de manera estratégica. Al ser jóvenes y estar en un entorno de consumo moderno y competitivo, sus percepciones están moldeadas por la innovación y el diseño, lo que las convierte en fuentes valiosas para entender cómo estos factores influyen en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor. Las entrevistas permitieron explorar en detalle cómo estos consumidores perciben las marcas que priorizan la creación de experiencias, así como las sensaciones y cambios de comportamiento que se producen como resultado de este diseño.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, sensaciones y experiencias de las participantes frente a los espacios comerciales experienciales en el rubro de cosméticos y belleza. Esta guía se elaboró a partir de los objetivos específicos de la investigación e incluyó preguntas orientadas a comprender cómo los elementos sensoriales, la disposición espacial y la interacción con los productos influían en su comportamiento dentro de la tienda. Dicha estructura flexible facilitó que las entrevistadas pudieran relatar vivencias personales y detallar las emociones asociadas a su recorrido dentro del espacio comercial. La guía final formó parte del anexo metodológico de la investigación y organizó el proceso de recolección de datos de manera coherente y sistemática.

En segundo lugar, la guía de entrevista pasó por un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó criterios de claridad, pertinencia, coherencia interna y alineación con los objetivos y proposiciones de la investigación. Su revisión permitió ajustar la formulación de algunas preguntas

para garantizar que cada una contribuyera efectivamente a la exploración del fenómeno estudiado y evitara redundancias o ambigüedades conceptuales. Además, el evaluador verificó que la guía mantuviera un orden lógico que facilitara el flujo conversacional y promoviera respuestas profundas y espontáneas por parte de las entrevistadas. Este proceso aseguró la solidez metodológica del instrumento y respaldó su validez como herramienta de exploración cualitativa.

Finalmente, se aplicó también una técnica de observación directa o etnografía ligera, desarrollada en los puntos de venta seleccionados para complementar la información obtenida en las entrevistas. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones espontáneas y elementos visuales del espacio comercial que influyeron en la experiencia del consumidor, tales como circulación, uso de probadores, disposición de los productos, iluminación o zonas de mayor permanencia. Las observaciones se documentaron mediante notas de campo, fotografías de apoyo y descripciones detalladas del ambiente retail, lo que enriqueció la interpretación del fenómeno desde una perspectiva situada. Este instrumento fue fundamental para contrastar los discursos de las participantes con su comportamiento observable en el entorno real.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió el problema de investigación y se establecieron los objetivos generales y específicos que guiaron el estudio, tomando como base las brechas identificadas en la literatura sobre diseño experiencial en el rubro de cosméticos y belleza. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar experiencias, emociones y percepciones de

las participantes respecto a los elementos sensoriales y espaciales del punto de venta. Esta guía fue organizada de manera progresiva para facilitar el flujo conversacional y captar información profunda y significativa sobre el fenómeno estudiado. Su versión final se incorporó como parte del anexo metodológico de la tesis.

Posteriormente, se realizó la selección y contacto con las participantes, aplicando criterios vinculados al perfil establecido: consumidoras frecuentes de tiendas experienciales del rubro cosmético, jóvenes adultas y con interés en marcas que destacan por su diseño interior. A cada participante se le envió el consentimiento informado, asegurando la comprensión sobre la voluntariedad de su participación, la confidencialidad y el uso estrictamente académico de la información. Las entrevistas se aplicaron mediante un formulario en Google Forms, lo que permitió recopilar respuestas narrativas completas respetando el ritmo y comodidad de cada participante. Paralelamente, se efectuó una observación directa en contexto, registrando notas de campo e imágenes sobre la circulación, interacción con productos y características sensoriales relevantes del espacio comercial.

Finalmente, toda la información recopilada fue transcrita, organizada y preparada para el análisis. Se aplicó un proceso de codificación temática, identificando categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos de las participantes, los cuales fueron contrastados con los registros de observación para fortalecer la interpretación. Este análisis permitió vincular los hallazgos con los objetivos planteados y con las proposiciones cualitativas del estudio, asegurando coherencia entre metodología, resultados e interpretación final. Con base en este proceso, se redactaron los resultados, los cuales se estructuraron en categorías analíticas que reflejaron las

experiencias sensoriales, emocionales y conductuales observadas en los espacios comerciales experienciales del rubro belleza.

Capítulo V: Resultados

5.1. Configuración sensorial y atmósfera emocional de la tienda

La categoría “Configuración sensorial y atmósfera emocional de la tienda” alude a cómo la combinación de iluminación, color, aroma, música y limpieza construyó un clima afectivo que enmarca toda la experiencia de compra. Las participantes describieron que, al entrar, percibían “una mezcla de sensaciones que me hace sentir bienvenida desde el primer instante” y que, antes incluso de mirar los productos, “lo primero que me envuelve son los sentidos: la música, los aromas, los colores y la iluminación”. Esta configuración sensorial no se entendió como un fondo neutro, sino como el elemento que inicia la experiencia y predispone a la exploración del espacio, lo que se vincula directamente con el objetivo de la investigación de comprender cómo el diseño experiencial moldea percepciones y emociones en tiendas de cosméticos y belleza.

Los relatos también mostraron que esta atmósfera sensorial impactó de manera directa en el estado de ánimo y en la disposición conductual de las usuarias. Una entrevistada señaló que cuando encuentra “luz cálida y música tranquila” su cuerpo “automáticamente se relaja” y se siente en “un pequeño refugio sensorial” que la invita a quedarse más tiempo. Otra participante afirmó que, si la iluminación, los colores, los aromas y la música le resultan agradables, su ánimo mejora y termina “comprando más de lo que pensaba en un inicio”, mientras que, cuando todo está bien cuidado, la experiencia “se vuelve tan agradable que naturalmente me nace recomendar la tienda”. De este modo, la configuración sensorial se vincula con comportamientos clave para la tesis, como la permanencia, la exploración activa y la recomendación de la marca.

Asimismo, la atmósfera emocional generada por estos estímulos se relacionó con la forma en que las consumidoras construyen confianza, afinidad y valoración hacia la marca. Una entrevistada indicó que un espacio bien iluminado, limpio y atractivo le transmite que la marca es “profesional, detallista y comprometida con la calidad”, mientras otra destacó que los aromas suaves y los colores armoniosos le hacen sentir que la marca “cuida cada detalle” y piensa en su experiencia completa. Incluso se evidenció que, cuando la experiencia sensorial es muy positiva, algunas consumidoras perciben que “la marca vale cada sol” aun cuando los productos son un poco más caros; en contraste, si el ambiente no conecta con ellas, pueden decidir “ni siquiera entrar” a la tienda. Esto refuerza la proposición de la investigación respecto a que el diseño sensorial del espacio influye tanto en la percepción de valor de la marca como en la disposición a compra.

En la figura 1 se evidencia cómo estos hallazgos se materializan en la observación realizada a una tienda de cosméticos Aruma en Perú, donde el uso predominante de colores rosa y morado configura un ambiente visualmente distintivo y alineado con su identidad juvenil. La iluminación intensa y homogénea del techo baña los estantes y permite que los productos se vean con claridad, reforzando una sensación de orden, limpieza y confianza similar a la que las entrevistadas asocian con “un lugar cuidado y pensado para que me sienta bien”. La distribución de los muebles genera un pasillo central despejado, mientras que los laterales exhiben categorías específicas y zonas temáticas —como el tocador iluminado ubicado al frente de la imagen— que invitan a detenerse, probar y explorar. En conjunto, la paleta cromática, la luz y la organización de los estantes construyen una atmósfera sensorial coherente con las

narrativas recogidas en las entrevistas, confirmando el rol de la configuración sensorial en la experiencia emocional del consumidor en espacios de belleza.

Figura 1

Vista interna de una tienda de Aruma en MegaPlaza de Independencia.



Nota: Este local que tiene una superficie de cerca de 70 metros cuadrados, se aprecia la distribución de góndolas centrales y perimetrales, la iluminación uniforme en el techo, el uso de paredes en tono fucsia y la señalización temática de categorías de productos, elementos que conforman la configuración sensorial y visual del punto de venta.

5.2. Organización espacial y fluidez del recorrido del consumidor

La categoría alude a cómo la disposición física de zonas, pasillos y estanterías condicionó la comodidad, el ritmo y la forma en que las participantes se movieron dentro de la tienda. En los relatos, la amplitud y accesibilidad del espacio aparecieron como requisitos básicos para una experiencia positiva: una entrevistada señalaba que necesitaba pasillos “lo suficientemente amplios como para que dos personas puedan

caminar sin chocar", porque eso le daba sensación de libertad y tranquilidad al explorar. De este modo, la organización espacial no se percibió solo como un aspecto funcional, sino como un elemento que reduce la fricción del recorrido y predispone a una exploración más relajada del entorno comercial.

Asimismo, la claridad en la distribución de zonas y categorías emergió como un factor clave para mantener un flujo de visita fluido y sin frustración. Una de las participantes mencionó que cuando cada zona está "claramente definida" y las categorías (maquillaje, cuidado de la piel, fragancias) están separadas de forma lógica, no siente que tenga que "dar mil vueltas" para encontrar lo que busca. Otra entrevistada resaltó la importancia de contar con pequeñas áreas de pausa —"una mesa, un mostrador o un rincón organizado"— que le permiten detenerse, comparar y comprar "de manera más inteligente" sin estorbar a otros clientes. Estas descripciones muestran que el layout impacta directamente en la eficiencia del recorrido y en la percepción de que la tienda piensa en el usuario.

La manera en que los productos se relacionan espacialmente también influyó en la fluidez de la experiencia y en la toma de decisiones. Una participante destacó que, cuando los productos complementarios están "ubicados cerca unos de otros", la tienda le "facilita la vida" porque no tiene que desplazarse de un extremo a otro para completar una rutina de uso. Esta proximidad funcional convierte el recorrido en una secuencia lógica y coherente, que favorece tanto la rapidez de búsqueda como la exploración espontánea de nuevas opciones. En conjunto, las narrativas muestran que la organización espacial bien planificada no solo guía el flujo del consumidor, sino que también potencia la experiencia experiencial al hacerla más intuitiva, cómoda y orientada a sus necesidades reales.

En la figura 2, se evidencia cómo el diseño propuesto de tienda, representado mediante un render 3D, responde a estas demandas de organización y fluidez observadas en campo. La imagen muestra una distribución clara de estanterías y vitrinas, un acceso “puerta a puerta” que orienta el ingreso de las personas, y un sistema de iluminación y accesorios dispuesto estratégicamente para acompañar el recorrido. Se distinguen zonas diferenciadas y ordenadas, con estantes que dejan un pasillo central amplio y circulaciones laterales que facilitan el flujo continuo de clientes. Además, la separación de categorías y el etiquetado visible refuerzan la localización rápida de productos, reduciendo el tiempo y la energía invertidos en la búsqueda. Este diseño integral y operativo traduce los hallazgos cualitativos en una propuesta espacial que busca garantizar un recorrido intuitivo, cómodo y alineado con las expectativas de los consumidores del rubro de cosméticos y belleza.

Figura 2

Ejemplo de la organización espacial y fluidez del recorrido del consumidor en una tienda de belleza.



Nota: Captura de pantalla del video “Create a unique cosmetics store e#storedesign #shelvingfactory #customize #beautystore #brandfactory #drugstore #shelfcustomization #cosmeticsdisplaycabinet #貨架 #貨架工廠 (s. f.). Tik tok.

5.3. Interacción con productos y exploración en el punto de venta

La categoría recoge cómo las participantes entendieron la experiencia de compra como algo que ocurre a través del contacto directo con los cosméticos. La decisión de compra no se construyó solo mirando envases, sino tocando, probando y comparando, como señaló una entrevistada al recordar que pudo “probar las texturas, ver los colores directamente en mi piel o sentir los aromas en persona”, lo que le dio seguridad para elegir. Otra participante relató que cambió de labial cuando, al usar un display de prueba, descubrió que el tono que había elegido por el empaque “no era el que más me favorecía”. Estos relatos muestran que la exploración táctil y visual convierte el punto de venta en un laboratorio personal donde se valida la promesa de la marca.

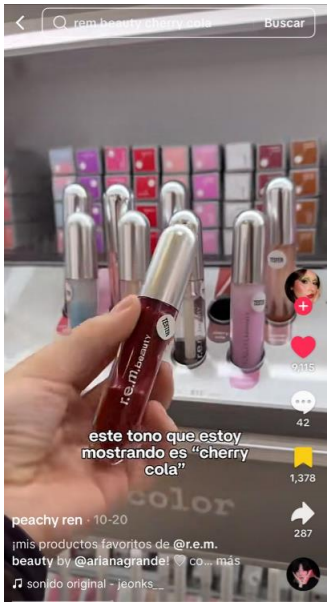
Además, la categoría evidencia que la calidad y disponibilidad de probadores, testers y displays puede potenciar o arruinar la experiencia. Una entrevistada describió lo frustrante que resultaba encontrar testers “secos o en mal estado”, lo que la llevaba a “adivinar” el tono y, en algunos casos, perder las ganas de seguir explorando. En contraste, cuando el personal facilitaba la interacción y mostraba más opciones de las solicitadas —“tomó la iniciativa de enseñarme otras opciones que podrían gustarme”— la exploración se volvía guiada, informada y estimulante. Así, la investigación muestra que la interacción con el producto es un puente entre diseño espacial, asesoría del staff y construcción de confianza en la marca.

Finalmente, esta categoría se relaciona directamente con las proposiciones de la tesis al mostrar cómo la posibilidad de explorar libremente incide en el comportamiento de compra y en la percepción de valor. Varias participantes señalaron que, cuando podían probar “absolutamente todo: texturas, tonos, acabados”, terminaban comprando más de lo que habían planeado, mientras que la ausencia de espacios de prueba claros o accesibles enlentecía o detenía la decisión. La exploración en el punto de venta no solo activa los sentidos, sino que también genera sensación de control y autonomía en la elección, reforzando la idea de que un diseño experiencial bien resuelto puede incrementar la intención de compra y la afinidad con la marca.

En la figura 3 se evidencia cómo estas dinámicas de interacción se materializan en el punto de venta a través de la presencia de testers y exhibiciones ordenadas. La imagen muestra una mano sosteniendo un brillo labial r.e.m. beauty en el tono “cherry cola”, claramente identificado con la etiqueta “TESTER”, lo que legitima su uso libre por parte del consumidor. Al fondo se observa una disposición cuidada de otros tonos del mismo producto, alineados junto a sus cajas, conformando un display que facilita la comparación visual entre gamas de color. Esta escena sintetiza el tipo de experiencia descrita por las entrevistadas: un entorno donde el cliente puede tomar el producto, probarlo, contrastarlo con otras opciones y, desde esa exploración sensorial y táctil, construir una decisión de compra más segura y satisfactoria.

Figura 3

Experiencia de usuario con r.e.m. beauty en el entorno físico de venta.



Nota: Captura de pantalla del video "¡Mis productos favoritos de @r.e.m.beauty by @arianagrande! como fan del maquillaje y de Ariana Grande hace muchos años, para mí esta marca es la combinación perfecta. #arianagrande #remflightcrew #rembeauty #wicked #glinda de @peachyren Tiktok

5.4. Experiencia en tienda, percepción de marca y comportamiento del consumidor

La categoría "Experiencia en tienda, percepción de marca y comportamiento del consumidor" reúne cómo las participantes describieron que el diseño espacial no solo influye en cómo se sienten durante la visita, sino también en cómo interpretan la identidad y el valor de la marca. Las entrevistadas coincidieron en que elementos sensoriales —como colores, aromas, música e iluminación—generan un ambiente emocional que moldea su disposición a explorar y comprar. Una de ellas afirmó que una atmósfera bien cuidada "me envuelve y me hace disfrutar más del momento", mientras

que otra señaló que, al entrar a una tienda con luz cálida y música suave, “mi cuerpo automáticamente se relaja y me da ganas de seguir explorando”

Esta conexión emocional inicial se convierte en la base sobre la cual interpretan si la tienda es moderna, profesional o confiable.

Asimismo, las entrevistadas señalaron que el diseño de la tienda influye directamente en la percepción de marca. Un espacio trabajado transmite profesionalismo y calidad, lo que eleva la expectativa y el prestigio asociado a los productos. Una participante expresó que, tras visitar un local con diseño innovador, “mi percepción de la marca cambia para mejor… me transmite dedicación y un interés real por la experiencia del cliente”, mientras que otra explicó que un ambiente cuidado le hizo sentir que la marca era “más moderna, más conectada con su público” en comparación con tiendas menos trabajadas

Este tipo de evaluaciones muestran cómo el diseño interior actúa como un mensaje visual que comunica valores, posicionamiento y coherencia estética, impactando directamente la valoración global del consumidor.

Esta categoría también evidencia que la experiencia vivida dentro de la tienda influye en el comportamiento del consumidor, especialmente en la intención de volver, recomendar y comprar más. Varias entrevistadas indicaron que cuando el espacio es acogedor y agradable, terminan permaneciendo más tiempo e incluso explorando productos que no tenían intención de comprar: “es como si la tienda me envolviera y me hiciera sentir cómoda… termino mirando cosas que no tenía en mente”. Además, el trato recibido y el ambiente influyen en su deseo de recomendar la marca: “cuando un lugar me sorprende, me nace recomendarlo” o “si la experiencia es buena, se convierte en algo que quiero contar”. Esto muestra que la experiencia espacial no solo acompaña

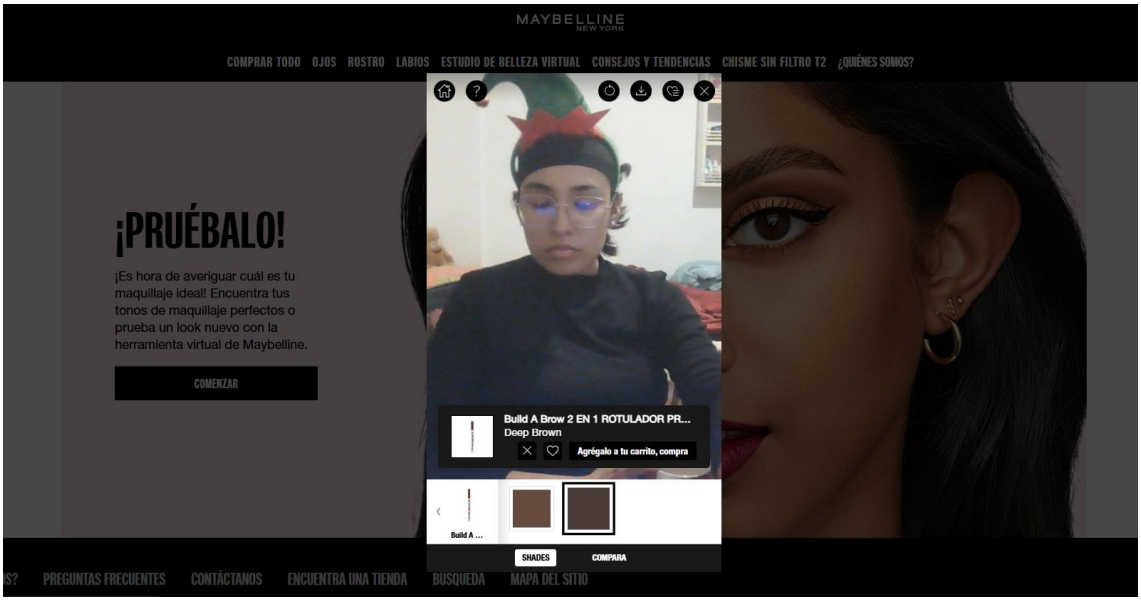
la decisión de compra, sino que la amplifica, generando vínculos emocionales que se traducen en lealtad y promoción espontánea de la marca.

En la figura 4 se evidencia cómo la experiencia en tienda también se extiende a entornos digitales mediante microvideos que refuerzan la percepción de marca y la conexión emocional con el consumidor. La imagen presenta un contenido de “antes y después”, donde una persona muestra un cabello visiblemente más largo, liso y saludable tras el uso del producto. Este formato apelativo —que combina demostración visual, texto llamativo y un lenguaje emocional— reproduce los mismos principios que valoran las entrevistadas en una tienda física: claridad, estética atractiva y sensación de confianza.

Así como en el punto de venta ellas mencionaron que disfrutan ver los productos “bien iluminados y organizados” o apreciar resultados reales antes de decidir, este tipo de demostración audiovisual refuerza esa necesidad de comprobación directa.

Figura 4

Probador de maquillaje de MAYBELLINE versión virtual.



Nota: Captura de pantalla del video "¡Mis productos favoritos de @r.e.m.beauty by @arianagrande! como fan del maquillaje y de Ariana Grande hace muchos años, para mí esta marca es la combinación perfecta. #arianagrande #remflightcrew #rembeauty #wicked #glinda de @peachyren Tiktok

5.5. Oportunidades de mejora en el diseño experiencial del espacio comercial

La categoría Oportunidades de mejora en el diseño experiencial del espacio comercial sintetizó aquellos aspectos del entorno físico que, según las entrevistadas, limitaban parcial o totalmente su experiencia dentro de las tiendas del rubro de cosméticos y belleza. Las participantes coincidieron en que ciertos elementos del diseño no estaban a la altura de la experiencia que se esperaba de marcas que buscan diferenciarse por su propuesta sensorial. Por ejemplo, una de ellas señaló que varias tiendas deberían renovar “el diseño de sus empaques y bolsas”, porque estos no transmitían todo lo especial que había vivido dentro del espacio. Esta observación

muestra cómo incluso los elementos finales de la experiencia —packaging y entrega— forman parte del diseño y pueden reforzar o debilitar la percepción de marca.

Asimismo, surgieron oportunidades de mejora vinculadas a la organización del espacio y la accesibilidad de las zonas de prueba. Una entrevistada mencionó que frecuentemente le cuesta encontrar “dónde puedo probar los productos sin depender del staff”, indicando la ausencia de señalización clara y de espacios de testeo bien definidos. La falta de áreas visibles, cómodas y accesibles no solo limita la exploración sensorial —clave en este rubro— sino que retrasa la decisión de compra y genera dependencia del personal. Esto conecta directamente con los hallazgos teóricos de la investigación, que señalan que el diseño interior debe facilitar el recorrido, la autonomía del usuario y la interacción natural con los productos.

Finalmente, las entrevistadas resaltaron la necesidad de potenciar la coherencia sensorial y la personalización de la experiencia. Una participante explicó que las tiendas deberían “alinear colores, símbolos, iluminación, aromas y música” para lograr una experiencia realmente integrada que active los cinco sentidos y se sienta auténtica y memorable. Además, sugirió complementar estos estímulos con “una atención personalizada”, reconociendo que en cosmética el asesoramiento es parte central del proceso de compra. Estas oportunidades de mejora evidencian cómo un diseño experiencial desarticulado puede reducir el impacto emocional y, por tanto, la percepción de valor de la marca.

Figura 5

Asesoría personalizada de estilistas profesionales en los puestos de MAC cosmetic.



Nota: Captura de pantalla a video “Volviendo al MAC de Real Plaza Salaverry” by Kiara Romina | para que conozcan a Dani #maccosmetics #makeuptutorial #tipsmakeup @kiararomina__

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría *Configuración sensorial y atmósfera emocional de la tienda* coincidieron ampliamente con la literatura revisada, al evidenciar que los estímulos sensoriales del espacio comercial influyeron directamente en las emociones, percepciones y comportamientos de las consumidoras. Tal como sostienen Erensoy et al. (2024), la iluminación, el color, la música y los aromas condicionaron respuestas emocionales que predispusieron a la exploración y permanencia dentro del punto de venta, aspecto claramente reflejado en los relatos de las entrevistadas. Asimismo, los resultados reforzaron lo planteado por Abdin et al. (2025) y Ustazah et al. (2025), quienes señalan que la atmósfera sensorial actúa como un detonante emocional que influye en la valoración de la marca y en la intención de compra. No se identificaron discrepancias sustanciales con la literatura, sino más bien una validación empírica de que el diseño multisensorial funciona como un mediador clave entre espacio, emoción y comportamiento del consumidor (Yildirim, 2024).

Este hallazgo se conectó directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar cómo el diseño de espacios comerciales experienciales influyó en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor dentro del rubro de cosméticos y belleza. En particular, los resultados respondieron al objetivo específico de explorar la influencia de los elementos sensoriales en las sensaciones y percepciones del consumidor, evidenciando que la atmósfera emocional del espacio condicionó la permanencia, la exploración activa y la disposición a comprar (Rashed et al., 2025). Asimismo, se confirmó la proposición de que los estímulos sensoriales modificaron la percepción de valor e identidad de la marca, tal como lo plantean Gawlak y Kupsik (2023) y Köprülü (2023). En conjunto, la interpretación de estos resultados permitió comprender que la experiencia sensorial no solo acompaña la compra, sino que se

constituye como un factor estratégico en la construcción de vínculos emocionales y decisiones de consumo en tiendas de belleza (Urdea et al., 2021).

Los hallazgos sobre organización espacial y fluidez del recorrido sugieren que el layout opera como un "regulador" de la experiencia: cuando hay amplitud, zonas claras y proximidad funcional, las usuarias perciben menos fricción y más comodidad, lo que facilita una exploración relajada (Chang et al., 2025). Esto coincide con la literatura que señala que variables del entorno físico —incluida la distribución espacial— condicionan respuestas conductuales y la manera en que el consumidor navega y decide dentro del punto de venta (Erensoy et al., 2024). Además, el énfasis de las participantes en la claridad de categorías, pasillos y "áreas de pausa" se alinea con evidencia de retail avanzado que vincula la comodidad espacial y la fluidez del proceso con la satisfacción y el comportamiento del usuario (Hu et al., 2025). En conjunto, no se observa una discrepancia central con el estado del arte; más bien, tus resultados refuerzan que el diseño experiencial no solo "se ve", sino que también se recorre, y esa navegación influye en la experiencia global (Wang et al., 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación porque muestra cómo el diseño del espacio experiencial en cosméticos y belleza moldea percepciones, emociones y comportamientos durante la visita: un recorrido intuitivo incrementa la disposición a permanecer, explorar y decidir con menos frustración (Erensoy et al., 2024). Al evidenciar que la distribución (zonas definidas, pasillos amplios, categorías lógicas y productos complementarios cercanos) organiza el ritmo de la visita, se explica un mecanismo concreto por el cual el espacio influye en el comportamiento del consumidor (Chang et al., 2025). A la vez, la interpretación respalda la idea de que el entorno comunica intención y "pensar en el usuario", lo que

fortalece la lectura simbólica del espacio y contribuye a la construcción de valor percibido en la experiencia (Köprülü, 2023). Por ello, la categoría aporta a tu tesis al operacionalizar la relación entre diseño experiencial y conducta: la fluidez del recorrido emerge como una condición espacial clave para activar exploración, eficiencia y evaluación positiva del punto de venta (Hu et al., 2025).

Los hallazgos de la categoría “Interacción con productos y exploración en el punto de venta” sugieren que la experiencia experiencial en cosmética se consolida cuando el espacio habilita la prueba como verificación (tocar, comparar tonos y texturas) y no solo como exhibición, convirtiendo el punto de venta en un “laboratorio” donde se valida la promesa de la marca. Esta interpretación coincide con la literatura que sostiene que los estímulos y recursos del entorno comercial influyen en las decisiones del consumidor y en su compromiso con la marca, especialmente cuando el diseño facilita la exploración activa del producto (Rashed et al., 2025; Chang et al., 2025). Asimismo, se alinea con enfoques que explican que la interacción del consumidor con el entorno y con los recursos de prueba fortalece la experiencia y modela conductas como explorar más, sentirse más seguro y decidir con mayor claridad (Wang et al., 2025; Madiawati, 2023). En contraste, cuando testers/displays no están disponibles o están en mal estado, emerge fricción y desconfianza, lo que refuerza la idea de que la calidad de la interfaz física de prueba (no solo la atmósfera) es un determinante crítico de la experiencia en tienda.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo el diseño experiencial influye en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor, porque evidencia que la interacción con el producto es el mecanismo concreto que traduce el diseño del espacio en decisiones y conductas observables

(Chang et al., 2025). A nivel de objetivos específicos, aporta a la comprensión de cómo la disposición/ambientación del punto de venta impacta la interacción con cosméticos, mostrando que la exploración autónoma (probadores claros, displays ordenados y accesibles) incrementa la seguridad y puede derivar en compras no planificadas o mayor disposición a elegir (Wang et al., 2025; Rashed et al., 2025). Además, se articula con la idea de que las experiencias memorables integran componentes sensoriales y de interacción para construir valor percibido y vínculo con la marca, lo que explica por qué "probar" no solo informa, sino que también refuerza afinidad y percepción de profesionalismo (Urdea et al., 2021; Madiawati, 2023). En conjunto, la interpretación respalda que un diseño experiencial bien resuelto no se limita a "verse bien", sino que debe habilitar pruebas funcionales y fluidas para activar exploración, intención de compra y valoración positiva de marca.

Los hallazgos sobre el probador Maybelline virtual y las oportunidades de mejora del diseño experiencial sugieren que la experiencia de marca se vuelve coherente cuando integra demostración "comprobable" y una ejecución espacial que reduzca fricciones (señalización, zonas de prueba, cierre de experiencia con packaging). Esta interpretación coincide con la literatura que sostiene que los estímulos del entorno (físicos y también mediados por formatos digitales) condicionan respuestas emocionales y conductuales, y que la multisensorialidad y la estética actúan como catalizadores de engagement e intención de compra (Erensoy et al., 2024; Ustazah et al., 2025). Asimismo, se alinea con investigaciones que explican que la interacción físico–digital modifica la respuesta del usuario y potencia el vínculo con la marca, especialmente cuando se presenta información visual clara que refuerza confianza y percepción de valor (Kukkakorpi & Pantti, 2021; Tomar et al., 2022). Sin embargo, los testimonios

también muestran una discrepancia práctica frente a lo que la literatura propone como experiencia “integrada”: cuando faltan zonas de testeo visibles o la señalización es insuficiente, la experiencia pierde continuidad y autonomía, evidenciando brechas de implementación en tiendas no lujo donde aún se requiere mayor articulación del diseño como estrategia (Mushtaq, 2025; Nassimi, 2025).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al mostrar cómo el diseño experiencial influye simultáneamente en percepción de marca (confianza, profesionalismo, coherencia) y en el comportamiento del consumidor (exploración, decisión, permanencia), tanto en el espacio físico como en extensiones digitales. En términos del objetivo de comprender la incidencia de los estímulos del entorno en emociones y conductas, el probador virtual y el microvideo demuestran que la “comprobación” visual puede cumplir una función análoga a la prueba física, reforzando seguridad y predisposición a compra (Kanwar & Banarjee, 2024; Shahid et al., 2022). A su vez, las oportunidades de mejora identificadas (señalización, accesibilidad de testeo, coherencia sensorial y packaging) operacionalizan el objetivo de identificar qué elementos del diseño facilitan o limitan la experiencia, evidenciando que el diseño debe sostenerse en una lógica centrada en el usuario para evitar fricción y dependencia del staff (Gawlak & Kupsik, 2023; Hu et al., 2025). En conjunto, estos resultados aportan una lectura aplicada para Lima Metropolitana: la diferenciación de marca no depende solo de “ambientación”, sino de integrar recursos físico-digitales y microdecisiones de diseño que construyen valor y continuidad experiencial a lo largo de todo el recorrido de compra (Rashed et al., 2025; Tonin & Nickel, 2025).

Los hallazgos de la categoría “Oportunidades de mejora en el diseño experiencial del espacio comercial” evidencian que la experiencia del consumidor no se ve limitada por la ausencia de estímulos, sino por la falta de **coherencia e integración** entre los

distintos componentes del diseño experiencial, lo que coincide con la literatura revisada. Estudios previos sostienen que cuando los estímulos sensoriales, la organización espacial y la interacción con el servicio no se articulan adecuadamente, el impacto emocional del espacio se debilita y se generan fricciones en la experiencia de compra (Erensoy et al., 2024; Chang et al., 2025). Asimismo, la relevancia otorgada por las entrevistadas al packaging y a la asesoría personalizada refuerza lo planteado por Abdin et al. (2025) y Köprülü (2023), quienes señalan que el espacio comercial comunica valores simbólicos de marca más allá del producto exhibido. En ese sentido, los resultados no discrepan con el estado del arte, sino que confirman que un diseño experiencial mal ejecutado puede neutralizar los beneficios esperados de una atmósfera sensorial atractiva, especialmente en contextos no lujo donde aún existen brechas de implementación (Mushtaq, 2025; Tonin & Nickel, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación al demostrar que las oportunidades de mejora identificadas influyen tanto en la **percepción de marca** como en el **comportamiento del consumidor**, al afectar la autonomía, la exploración y la valoración del espacio comercial. En relación con el primer objetivo específico, la falta de coherencia sensorial y de señalización clara limita la construcción de una atmósfera emocional sólida, reduciendo la capacidad del espacio para generar confianza y diferenciación (Rashed et al., 2025; Ustazah et al., 2025). Respecto al segundo y tercer objetivo específico, la ausencia de zonas de prueba bien definidas y la dependencia del staff condicionan negativamente la interacción con los productos y la experiencia de permanencia, tal como advierten Gawlak y Kupsik (2023) y Hu et al. (2025). En conjunto, estos resultados permiten comprender que el diseño experiencial solo cumple su función estratégica cuando se ejecuta desde una lógica

integral y centrada en el usuario, alineando espacio, servicio y narrativa de marca para activar una experiencia verdaderamente memorable.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

A partir del análisis desarrollado, se concluyó que el diseño de espacios comerciales experienciales influye de manera directa y significativa en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor dentro del rubro de cosméticos y belleza en Lima Metropolitana. El estudio evidenció que el espacio no funciona únicamente como un contenedor de productos, sino como un dispositivo estratégico de comunicación y experiencia, capaz de activar emociones, generar confianza y orientar decisiones de compra. En este sentido, el diseño experiencial se consolidó como un mediador clave entre la identidad de la marca y la vivencia del consumidor, validando el objetivo general de la investigación.

En relación con el primer objetivo específico, se concluyó que los elementos sensoriales del espacio —iluminación, color, aromas, música y visual merchandising— construyen una atmósfera emocional que predispone al consumidor desde el primer contacto con la tienda. Las entrevistas mostraron que una configuración sensorial coherente genera sensaciones de bienestar, acogida y profesionalismo, lo que fortalece la valoración de la marca y aumenta la disposición a explorar el espacio. Así, la experiencia sensorial no actúa como un complemento estético, sino como un factor determinante en la formación de percepciones y vínculos emocionales con la marca.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que la disposición espacial, la narrativa del recorrido y la organización de productos condicionan directamente la interacción del consumidor con los cosméticos. Un layout claro, con zonas definidas, pasillos amplios y proximidad funcional entre productos complementarios, facilita la exploración autónoma y reduce la fricción durante la visita. Asimismo, la presencia —o ausencia— de testers accesibles, señalización clara y áreas

de prueba bien delimitadas se identificó como un elemento crítico que puede potenciar o limitar la experiencia experiencial y la toma de decisiones.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluyó que la experiencia espacial influye en comportamientos clave como la permanencia en tienda, la exploración activa, la intención de compra y la vinculación afectiva con la marca. Cuando el diseño integra coherentemente estímulos sensoriales, organización espacial e interacción con productos, los consumidores tienden a permanecer más tiempo, comprar con mayor seguridad e incluso realizar compras no planificadas. Por el contrario, las oportunidades de mejora detectadas —como la falta de señalización, debilidades en el cierre experiencial (packaging) o una coherencia sensorial incompleta— evidencian que el impacto del diseño depende de su ejecución centrada en el usuario. En conjunto, la investigación concluye que un diseño experiencial bien resuelto es un recurso estratégico para diferenciar marcas, construir valor y fortalecer la relación consumidor–marca en el sector de cosméticos y belleza.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las tiendas de cosméticos y belleza en Lima Metropolitana fortalezcan el diseño experiencial desde una lógica centrada en el usuario, priorizando la integración coherente de estímulos sensoriales (iluminación, color, música, aroma) con una organización espacial fluida y legible. En términos prácticos, es clave implementar señalización clara y consistente (rótulos, flechas, códigos de color por categoría) y zonas de prueba visibles y delimitadas, donde los testers estén diferenciados, en buen estado y acompañados de espejos e iluminación adecuada, reduciendo la dependencia del staff y aumentando la autonomía. Asimismo, se sugiere optimizar la proximidad funcional de productos complementarios y mantener

pasillos amplios para disminuir fricciones durante el recorrido, lo cual puede incrementar permanencia, exploración y predisposición a compra. Finalmente, se recomienda considerar el cierre experiencial como parte del diseño (packaging y entrega), asegurando coherencia estética con la identidad de marca para reforzar la percepción de valor y continuidad de la experiencia más allá del punto de venta.

Para investigaciones futuras, se recomienda ampliar la muestra e incorporar perfiles diversos (distintas edades, niveles socioeconómicos y frecuencia de compra) para contrastar cómo varían las respuestas sensoriales y conductuales según segmentos del mercado local. También sería pertinente profundizar en el rol de las extensiones físico-digitales (microvideos, probadores virtuales, contenido “antes/después”, QR informativos) y analizar comparativamente qué formatos generan mayor confianza, intención de compra y recordación de marca en relación con la prueba física. Metodológicamente, se sugiere complementar entrevistas con observación sistemática más prolongada y técnicas como recorridos acompañados (walkthroughs) o diarios de experiencia para capturar decisiones en tiempo real y momentos de fricción que no siempre se verbalizan en retrospectiva. Finalmente, una línea valiosa sería evaluar de manera aplicada prototipos de mejora (señalización, layout, áreas de testeo y packaging) para identificar qué intervenciones de diseño generan cambios más claros en permanencia, exploración y vinculación afectiva hacia la marca.

Referencias

Abdin, Z. U., Manzoor, S. F., Aleem, T., & Mustafa, S. (2025). WHEN THE SENSES DRIVE LOYALTY: THE IMPACT OF MULTI-SENSORY MARKETING AND SERVICE QUALITY ON STORE REVISIT INTENTION. In *CONTEMPORARY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE REVIEW* (Vol. 03, Issue 03).

Akyazıcı, A. Ö., & Yasar, D. (2025). From Brand to Space: Experiential Pedagogy and Sensory Cognition in Interior Architecture Education. *Street Art and Urban Creativity*, *6*(3), 1017–1031. https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.373

Angula, E., & Zulu, V. M. (2021). Tackling the 'death' of brick-and-mortar clothing retailers through store atmospherics and customer experience. *Innovative Marketing*, *17*(3), 157–168. https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.13

Chang, J.-W., & Park, S.-H. (2025). Local Space Branding-Based Adaptive Reuse Strategies : A Comparative Analysis of Office Projects in New York. *KIEAE Journal*, *25*(3), 15–26. https://doi.org/10.12813/kieae.2025.25.3.015

Chatterjee, S., & Bryla, P. (2023). Mapping consumers' semi-conscious decisions with the use of ZMET in a retail market setup. *DECISION*, *50*(2), 221–232. https://doi.org/10.1007/s40622-023-00350-3

Dwi Novitasari, M., & Purwanto, S. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY AT FAMICAFÉ TENGGILIS SURABAYA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 3).

Eduardo Tonin, P., & Nickel, E. (2025). Shaping the Future of Physical Retail: Insights into Global Consumer Experiences. *Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2025): Integrating People and Intelligent Systems, 160*. https://doi.org/10.54941/ahfe1005873

Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli-organisms-responses (S-O-r) model. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 23, Issue 6, pp. 2781–2811). John Wiley and Sons Ltd. https://doi.org/10.1002/cb.2374

Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research, 7*(2). https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87

Farzana, S., & Gowri, T. M. (2024). *Examining the Influence of Pop-Up Store Marketing on Brand Engagement: A Study on Experiential Marketing Strategies, Product Exclusivity, and Brand Identity*.

Gawlak, A., & Kupsik, A. (2023). THE USE OF RESEARCH METHODS (USER-EXPERIENCE) IN THE INTERIOR DESIGN ON THE ON THE EXAMPLE OF RESEARCH ON THE FUNCTIONAL AND SPATIAL NEEDS OF FUTURE USERS. *Space&FORM, 2023*(55), 31–55. https://doi.org/10.21005/pif.2023.55.B-01

Gou, B., Chen, X., Wang, S., Zhang, H., Wong, C. U. I., Zhao, R., & Wu, X. (2025). Artistic Perspectives on Display Design and Service Environments as Purchase

Stimuli: Evidence from Millennials in the Improved Housing Market. *Buildings*, *15*(17). https://doi.org/10.3390/buildings15173189

Hamed Abdelrahman, A., & Hesham Kamal, S. (2025). CITATION Akmal Abdelrahman, Salma Kamal (2025), “From Gallery to Storefront: The Interdisciplinary Dialogue Between Exhibition Design and Visual Merchandising” From Gallery to Storefront: The Interdisciplinary Dialogue Between Exhibition Design and Visual Merchandising Introduction. In *International Design Journal* (Vol. 15, Issue 6).

Hu, W., Zhang, L., Wang, Y., & Wu, J. (2025). Measuring Consumer Experience in Community Unmanned Stores: Development of the ECUS-Scale for Omnichannel Digital Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020128

Kanwar, A., & Banarjee, S. (2024). *A Review Paper on the Implication of Experiential Marketing in the Fashion Retail Industry*. www.ijnrd.org

Khatri, J., Marín-Morales, J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I. A. C., & Alcañiz, M. (2022). Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752073

Köprülü, A., & Boz, Y. E. (2023). Process of Telling the Brand Story through Space Design in Interior-Brand Interaction: The Case of Decovita Etiler Showroom Store. *Proceedings of the International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA*, *6*(1), 169–184. https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0282

Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, *15*(6), 785–802. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237

Lotfabadi, P. (2025). Spatial Lighting Considerations to Develop Sustainable Lighting Design. *Design Dialogue Journal*, *02*, 1. https://doi.org/10.5281/zenodo.17104588

Madiawati, P. N. (2023). The Effects of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty of MSMEs in West Java. *Binus Business Review*, *14*(3), 297–305. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9760

Martin, I. (2025). Examining the Role of Interior Branding in Retail Design Strategy. In *FBIM*. https://irjernet.com/index.php/fbim

Mohammed, H. Y., & Salman, A. S. (2025). Manifestations of the Presence of Elegance in Architectural Production. *Jordan Journal of Civil Engineering*, *19*(5), 91–103. https://doi.org/10.14525/JJCE.v19i5.09

Muryati, E., & Sukardi. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction at Tyga Per Ampat Cafe. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(1), 146–161. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1015

Mushtaq, A., Hussain, N., Qasif, M., & Latif, A. (n.d.). *IMPACT OF SENSORY MARKETING AND BRAND EXPERIENCE ON PERCEIVED BRAND PRESTIGE AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY IN LUXURY RETAIL: THE ROLE OF CONSUMER PERSONALITY TRAITS*. https://doi.org/10.5281/zenodo.16457627

Muthusamy, G., Nadia Hasbullah, N., Naszariah Nasni Naseri, R., & Kalthom Yahya, W. (2025). 53 Aesthetic Persuasion: How Artistic Packaging and Visual Storytelling Drive Cosmetic Brand Choices Aesthetic Persuasion: How Artistic Packaging and Visual Storytelling Drive Cosmetic Brand Choices. In *International Journal of Art & Design (IJAD)* (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Nassimi, A. A. (n.d.). *Architectural Advertising: Examining the Impact of Branding and Architectural Culture on the Spatial Identity of Luxury Retail Stores*.

Oates, R. (2025). *MAD SPOON SERVE YOURSELF CEREAL BAR*.

Pellas, N., Mystakidis, S., & Christopoulos, A. (2021). A systematic literature review on the user experience design for game-based interventions via 3d virtual worlds in k-12 education. In *Multimodal Technologies and Interaction* (Vol. 5, Issue 6). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/mti5060028

Rashed, P., Shahrabi, B., & Masoumi, E. (2025). *Point of Purchase (POP) Marketing Model with a Sensory and Experiential Marketing Approach in Chain Stores* (Vol. 13, Issue 2).

Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. K. (2025). *UNDERSTANDING FASHION PURCHASING DECISIONS: A SYSTEMATIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL* (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury

retail stores. *Psychology and Marketing*, *39*(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Sukhov, E. M. (n.d.). *The Metaverse and the World of the 21st Century: How can Architects and Artists adapt to a fast-changing digital World?*

Tomar, A. S., De, T., Prasad, K., & Soni, H. (2022). A CONCEPTUAL MODEL FOR BUILDING THE RELATIONSHIP BETWEEN AUGMENTED REALITY, EXPERIENTIAL MARKETING & BRAND EQUITY. *International Journal of Professional Business Review*, *7*(6). https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.1030

Umezurike, S. A., Akinrinoye, O. V., Kufile, O. T., Onifade, A. Y., Otokiti, B. O., & Ejike, O. G. (2024). Augmented Reality Shopping Experiences: A Review of Retail Immersion Technologies and Outcomes. *International Journal of Management and Organizational Research*, *3*(2), 83–94. https://doi.org/10.54660/ijmor.2024.3.2.83-94

Urdea, A.-M., Petri¸sor, C., Constantin, P., & Purcaru, I.-M. (2021). *sustainability Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship*. https://doi.org/10.3390/su13

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.1

Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2022). Examining the Impact of Virtual Experiential Marketing on E-Store Image and E-Store Loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, *20*(4), 413–428. https://doi.org/10.7906/indecs.20.4.8

Yildirim I. (2024). Spatializing Prestige: Architectural Reflections of Brand Identity in Luxury Yacht Interiors. *Istanbul Galata University, Department of Interior Architecture and Environmental Design, Beyoglu, Istanbul, Turkiye.*

Zahruna, U., Feti Fatimah, & Yohanes Gunawan Wibowo. (2025). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, *2*(1), 361–372. https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.179

Zonasi, J. A., Wardhana, A. W., & Wilianto, H. (2025). *Wardhana, Wilianto, Identification of Circulation Flow and Exhibition Layout in the Indonesian | 545 Identification of Circulation Flow and Exhibition Layout in the Indonesian Presidential Museum-Balai Kirti, Bogor, through a Narrative Architecture Approach*. https://doi.org/10.17509/jaz.v8i3.86266

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Título: La influencia del diseño de espacios comerciales experienciales en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor

Investigadores responsables:

Camila Chancafe, Alisson Paulino, Xiomara Alegre y Christian Urcuhuaranga.

Tesis Creativa, Toulouse Lautrec.

Usted está siendo invitado(a) a participar en una entrevista correspondiente al estudio mencionado en el título del formulario.

Este estudio busca comprender cómo los elementos de diseño de espacios comerciales experienciales en tiendas del rubro de cosméticos y belleza influyen en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores durante su visita.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria.

Usted puede decidir no participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que ello genere perjuicio alguno ni explicación obligatoria.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos y se llevará a cabo de forma presencial o virtual, según se acuerde previamente.

Las preguntas están orientadas a explorar sus experiencias, percepciones y sensaciones al visitar tiendas experienciales en el rubro de cosméticos y belleza.

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad.

Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos, sin ningún uso comercial o personal.

Su identidad no será revelada en ningún informe, tesis o documento derivado de la investigación.

En los resultados, las respuestas serán representadas mediante códigos o seudónimos para garantizar el anonimato.

Los audios, notas o transcripciones serán almacenados de manera segura y únicamente por el investigador responsable.

1. Cuando visitas una tienda de cosméticos o belleza con un diseño experiencial, ¿qué es lo primero que notas o te llama la atención del espacio?
2. ¿Cómo influían elementos como la iluminación, el color, el aroma o la música en tus sensaciones y emociones al ingresar a la tienda?
3. En tus experiencias previas, ¿de qué manera la distribución del espacio (zonas, pasillos, flujos) facilitaba o dificultaba tu recorrido dentro de la tienda?
4. ¿Puedes describir un momento en el que la interacción con los productos —probadores, displays, demostraciones o áreas táctiles— influyó en tu decisión de compra?
5. ¿Cómo percibías la marca después de visitar una tienda con un diseño interior innovador? ¿Sentiste que esa percepción cambió respecto a marcas con espacios menos trabajados?
6. ¿Qué papel jugaban los elementos sensoriales y estéticos del espacio en tu nivel de confianza o afinidad hacia la marca?
7. ¿De qué manera el espacio influía en el tiempo que decidías permanecer dentro de la tienda y en tu disposición para explorar más productos?
8. ¿Cómo influían las experiencias dentro de la tienda en tu intención de volver, recomendar la marca o hablar de ella a otras personas?
9. ¿Sentiste en algún momento que la experiencia que ofrecía la tienda te hacía valorar más la marca, aun cuando los productos tuvieran un precio más alto?

10. Desde tu experiencia, ¿qué características del diseño de una tienda de cosméticos o belleza deberían mejorar o potenciarse para generar una experiencia más memorable y alineada con tus expectativas?