ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño del probador en la percepción corporal y la decisión de compra en tiendas de moda femenina en Lima.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARQUITECTURA DE INTERIORES
PRESENTADA POR

Luisa Fernanda Ruiz Riveros
DNI: 76769554, Perú
Katiuska Andreina Mendoza Paniagua
DNI: 61783107, Venezuela

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA
PRESENTADA POR

Samara Elizabeth Garcia Vargas
DNI: 73526239, Perú
Karina Milagros Rivas Lopez
DNI: 42450953, 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
Díaz Pareja, Claudia

Lima, Enero 2026

Reporte de Similitud

Luisa Ruiz%2C Katiuska Mendoza%2C Samara Garcia%2C Karina Rivas.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539746273

Submission Date
Dec 11, 2025, 11:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:38 PM GMT-5

File Name
Luisa Ruiz, Katiuska Mendoza, Samara Garcia, Karina Rivas.docx

File Size
1.4 MB

63 Pages

13,677 Words

80,189 Characters

4% 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

3% Internet sources
1% Publications
3% 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

Luisa Fernanda Ruiz

A Bianca, mi eterna compañera de vida. Por su amor incondicional, por ser la luz y el motor que me motivó a seguir adelante en los días más difíciles.

Katiuska Mendoza

A mis padres, a mi hermano y a mis amigos cercanos, por acompañarme y sostenerme a lo largo de este proceso.

Samara Garcia

Dedicado a mis padres, por acompañarme con entusiasmo y constancia a lo largo de todos estos años de carrera. Gracias por estar presentes en cada momento importante y cada paso que doy en mi formación, brindándome su apoyo incondicional.

Karina Rivas

Dedico este logro a mi familia y amigos que sumaron en mi vida bridándome experiencia de crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento

Luisa Fernanda Ruiz

Mis más sinceros agradecimientos a mi familia, cuyo apoyo incondicional me ha sostenido. Quiero destacar especialmente a mi mamá, Elyzeth, por su incansable motivación, por no permitirme perder de vista mis metas y por recordarme constantemente el valor de mi esfuerzo. Este logro es, en gran medida, el resultado de su apoyo.

Katiuska Mendoza

Expreso mi agradecimiento a mis padres, Caty Paniagua y Elías Mendoza, por su apoyo, confianza y ánimo incondicional durante todo este proceso académico. A mi hermano Abraham Mendoza, por creer en mí e impulsarme a ampliar mis conocimientos y fortalecer mi criterio personal. Agradezco especialmente a los docentes que dejaron una huella significativa en mi formación y al asesor de tesis, cuya guía fue clave para el desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco a mis amigos cercanos, mi familia elegida, por su acompañamiento y respaldo a lo largo de este camino.

Samara Garcia

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi profesora y mentora, Inés Villanueva, por haber guiado mi camino profesional con una visión amplia y humana de la moda. Su capacidad para impulsarme a pensar fuera de la caja, experimentar y comprender la moda desde un enfoque universal y ético siendo piezas claves en mi formación como diseñadora. Gracias a sus enseñanzas, hoy afronto cada proyecto con mayor conciencia, curiosidad y responsabilidad.

Karina Rivas

Agradezco profundamente a mi madre Dominga López por ser un referente de superación, perseverancia y lucha constante en la vida, a mi esposo Oscar Quintero por acompañarme en este proceso, siendo un gran soporte en mi día a día, por confiar mis sueños y mostrarme su apoyo incondicional para llegar a la meta, quiero agradecer de manera especial a mi profesora Inesita Villanueva que hoy desde el cielo celebra mis pasos y desarrollo profesional.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación abordó el problema de cómo el diseño interior del probador influye en la percepción corporal y en la decisión de compra de mujeres en tiendas de moda sostenible en Lima, considerando que este espacio constituye un punto crítico del recorrido de compra. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres consumidoras de moda sostenible y observación directa en tiendas seleccionadas. Los hallazgos evidenciaron que elementos como la iluminación, los espejos, la distribución espacial y la coherencia material del probador actúan como mediadores perceptivos y emocionales que condicionan la autoevaluación corporal. Asimismo, se identificó que la coherencia entre el discurso sostenible de la marca y el diseño del probador influye directamente en la confianza, la credibilidad y la disposición a realizar una compra consciente. El probador se reveló como un microambiente decisivo donde se articulan bienestar, honestidad visual y evaluación ética del consumo. En conjunto, los resultados confirman que el probador no es un espacio neutro, sino una arquitectura de elección que puede facilitar o inhibir decisiones de compra responsables. La relevancia del estudio radica en su aporte al diseño interior comercial, al ofrecer criterios aplicables para mejorar la experiencia de compra en el retail de moda sostenible en Lima

Palabras Clave

Diseño interior del probador; percepción corporal; moda sostenible; decisión de compra; experiencia del usuario; retail sostenible.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 10

1.2. 11

1.3. 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Iluminación y espejos como mediadores de la autoimagen corporal 30

5.2. Configuración espacial del probador y sensación de comodidad/seguridad 32

5.3. Coherencia percibida entre discurso sostenible y diseño del probador 35

5.4. Experiencia emocional en el probador y vínculo con la prenda 37

5.5. Influencia del probador en la decisión de compra consciente 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51

Referencias 54

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Mujer observándose en probador 30

Figura 2 Infografía arquitectónica/comercial de probador de tienda. 33

Figura 3 Probador con materiales reciclados y ecológicos 35

Figura 4 Interacción del consumidor con la ropa 37

Figura 5 El probador como espacio de elección responsable. 39

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño interior de los espacios de venta, y en especial del probador, ha demostrado influir de manera directa en la percepción y las emociones de las consumidoras durante el proceso de evaluación de prendas. Investigaciones sobre atmósferas de tienda señalan que variables ambientales como la iluminación, temperatura del color y disposición del espacio modifican la interpretación visual del producto y las respuestas emocionales de compra (Phumchan & Tuaycharoen, 2022). En el contexto de la moda sostenible, este punto adquiere mayor complejidad porque las consumidoras no solo evalúan la prenda, sino la coherencia entre los valores ecológicos de la marca y la experiencia espacial que reciben. Al analizar estas conductas se evidencia que la toma de decisiones de compra puede ser altamente influenciada por cómo el entorno físico facilita o dificulta una percepción corporal positiva (Florea, 2025).

La creciente preferencia por la moda sostenible exige comprender cómo los espacios interiores apoyan la intención de compra responsable y alineada con valores ambientales. Estudios sobre consumo de moda ecológica muestran que las características del entorno pueden reforzar o debilitar la actitud e intención hacia prendas sostenibles, especialmente cuando la consumidora busca coherencia entre bienestar personal y prácticas responsables (Kumar et al., 2022). En probadores mal diseñados, la distorsión de la imagen corporal, las sombras o la mala calidad lumínica pueden generar disonancia perceptiva y disminuir la intención de compra incluso en tiendas con fuertes valores sostenibles. Esta situación vuelve indispensable investigar cómo las decisiones de diseño interior pueden mejorar la experiencia de prueba y

fortalecer la conducta proambiental en el punto de venta (Phumchan & Tuaycharoen, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente sobre moda y comportamiento del consumidor ha abordado ampliamente la imagen corporal y las tendencias, pero no profundiza en cómo el probador como espacio físico influye en esa percepción en contextos de moda sostenible. Aunque estudios recientes muestran que la experiencia del usuario puede modificarse significativamente mediante tecnologías aplicadas al probador, como espejos inteligentes y estímulos ambientales, estos análisis se enfocan más en la interacción tecnológica que en la percepción corporal dentro del espacio físico del probador (Kronheim et al., 2024). Esto evidencia que el diseño interior del probador, pese a su relevancia directa en la autoevaluación del cuerpo, continúa siendo un aspecto poco explorado dentro de las investigaciones sobre moda sostenible. Además, las revisiones de literatura sobre imagen corporal y moda tienden a centrarse en factores socioculturales y psicológicos, dejando de lado cómo las condiciones espaciales y ambientales del probador influyen en la forma en que la consumidora interpreta su propio cuerpo (Shetty & Kotian, 2023).

Tampoco existen suficientes estudios que integren simultáneamente sostenibilidad, diseño interior del probador y percepción corporal en la decisión de compra dentro del retail de moda. Aunque investigaciones sobre consumo sostenible señalan que la coherencia entre valores ambientales y experiencia de compra afecta la actitud hacia marcas ecológicas, aún no se analiza cómo esta coherencia se manifiesta específicamente dentro del probador y su impacto en la percepción de la prenda (Nazma et al., 2022). Esta ausencia de estudios combinados genera una brecha importante, pues el probador es un espacio donde la sostenibilidad visual, material y emocional debería

integrarse para reforzar la narrativa de marca y facilitar decisiones responsables. Asimismo, la literatura disponible reconoce la influencia del ambiente físico en la experiencia del consumidor, pero no desarrolla modelos que expliquen cómo la iluminación, los materiales o la ergonomía del probador afectan la interpretación corporal y la congruencia con los valores de sostenibilidad (Abrar, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el reto de diseñar experiencias de compra que integren valores ambientales con innovaciones espaciales capaces de sostener la conexión emocional entre el usuario y la marca. Investigaciones recientes demuestran que las experiencias sostenibles en retail dependen de entornos físicos que generen vínculos duraderos y significativos con las consumidoras, especialmente cuando la tienda debe comunicar coherencia y compromiso ambiental (Wang et al., 2023). Esta demanda de experiencias responsables exige comprender cómo elementos como la iluminación, materiales o atmósferas sensoriales influyen en la percepción corporal durante la prueba de prendas. Además, el aumento del escepticismo hacia los discursos de sostenibilidad obliga a diseñadores y gestores de moda a reforzar la autenticidad espacial para recuperar la confianza del consumidor (Widjaja et al., 2024).

Comprender el probador como un espacio crítico en la experiencia de moda sostenible es indispensable para impulsar prácticas creativas que respondan a nuevas expectativas culturales en torno al bienestar y la transparencia. Estudios sobre consumo responsable evidencian que la intención de compra en moda ecológica depende de la capacidad del entorno de venta para comunicar valores éticos de manera coherente y perceptible por la usuaria (Minerva, 2024). Este desafío es particularmente relevante para el diseño interior, que debe traducir los principios de sostenibilidad en atmósferas que favorezcan la comodidad y la autoimagen positiva durante la prueba de prendas.

Asimismo, la literatura señala la necesidad de integrar patrones de comportamiento del consumidor sostenible para orientar decisiones creativas que fortalezcan la identidad espacial de marcas responsables (Van et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global del retail de moda muestra un crecimiento sostenido de las expectativas hacia experiencias de compra más conscientes, donde la sostenibilidad y el bienestar del consumidor se integran como ejes centrales de la experiencia espacial en tienda (Begum et al., 2022) . En este escenario, la digitalización del sector y la incorporación de tecnologías aplicadas al proceso de compra han transformado la forma en que las consumidoras evalúan productos y perciben su propio cuerpo durante la prueba de prendas (Wang et al., 2023) . A nivel local, las consumidoras de moda sostenible demandan coherencia entre los valores ecológicos de la marca y el diseño interior de los espacios físicos, especialmente en el probador donde ocurre la decisión final de compra. Asimismo, estudios recientes evidencian que incluso innovaciones aplicadas al fitting room pueden modificar significativamente la experiencia del usuario, influenciando emociones, comodidad y percepción corporal dentro del entorno comercial (Kronheim et al., 2024) .

El análisis del diseño interior del probador es fundamental para el campo creativo porque este espacio se ha convertido en un punto crítico donde se forma la percepción corporal y emocional de la consumidora, influyendo de manera directa en su relación con la prenda (Florea, 2025). Comprender estos mecanismos resulta especialmente relevante para disciplinas como el diseño de interiores comerciales, la arquitectura retail y el visual merchandising, donde las decisiones espaciales impactan en la experiencia y en el significado que la usuaria atribuye al producto (Abrar, 2021). En el contexto actual de la moda sostenible, la creatividad no solo implica estética, sino también la capacidad de generar espacios coherentes con valores ambientales y con experiencias que promuevan bienestar y autenticidad para la consumidora (Shetty &

Kotian, 2023). A su vez, los avances en tecnologías aplicadas al retail y al comportamiento del consumidor obligan al sector creativo a integrar conocimiento interdisciplinario que permita diseñar probadores más humanos, funcionales y emocionalmente seguros para la usuaria (Wang et al., 2023).

Los estudios sobre atmósferas comerciales han demostrado que la iluminación, el color y la configuración espacial generan cambios directos en las emociones y percepciones que acompañan la experiencia de compra, lo que ayuda a comprender cómo ciertos ambientes pueden favorecer o distorsionar la autoevaluación corporal en espacios como el probador (Phumchan & Tuaycharoen, 2022). Investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor en espacios de moda también evidencian que los elementos ambientales pueden reforzar la conexión emocional con la marca y moldear la forma en que la usuaria interpreta la funcionalidad de la prenda en contextos físicos específicos (Minerva et al., 2024). Por su parte, los estudios sobre moda sostenible subrayan que la percepción de autenticidad y coherencia ecológica influye en la confianza hacia la marca y en la intención de compra, lo que vuelve relevante analizar cómo estas expectativas se manifiestan dentro del probador (Widjaja et al., 2024) . Finalmente, investigaciones centradas en textiles y experiencia de usuario indican que la interacción física con la prenda está condicionada por el ambiente inmediato y que variaciones en iluminación o materialidad pueden alterar la percepción de ajuste, forma y comodidad, reforzando la importancia de evaluar este espacio desde un enfoque de diseño (Periyasamy, 2022).

Los estudios sobre comportamiento del consumidor y percepción en espacios comerciales han empleado técnicas cualitativas como la revisión documental y el análisis conceptual para interpretar la influencia del entorno en la experiencia de compra, recurriendo principalmente al análisis inductivo de contenido (Urdea &

Constantin, 2021) . En investigaciones recientes dentro del campo del diseño y la sostenibilidad también se han utilizado entrevistas semiestructuradas y observación contextual para comprender cómo las usuarias interpretan los estímulos espaciales vinculados al consumo responsable (Enyejo et al., 2024) . A la par, estudios centrados en decisiones de compra sostenible han recurrido mayormente a técnicas cuantitativas descriptivas y correlacionales mediante encuestas estructuradas aplicadas a cientos de consumidoras, complementadas con análisis estadísticos como PLS y modelos de mediación (Septiarini et al., 2024) . Además, investigaciones sobre intención sostenible en contextos digitales han empleado modelos cuantitativos como ecuaciones estructurales para medir relaciones entre experiencia, valor percibido e intención de compra, reforzando el predominio del enfoque cuantitativo en la literatura reciente (Rahardja et al., 2021)

Los estudios muestran que la implementación de entornos virtuales inmersivos influye en la manera en que las consumidoras interpretan su imagen corporal durante la interacción con prendas digitales, identificando un mayor realismo perceptivo como un factor decisivo en la evaluación del producto (Shrouok, 2024). Asimismo, se evidencia que la iluminación y el color del entorno pueden modificar la percepción de calidad y la respuesta emocional del usuario, afectando directamente la experiencia de prueba y la intención de compra (Omar, 2022). Por otro lado, se encontró que los espejos inteligentes y las simulaciones tridimensionales permiten a las consumidoras evaluar el ajuste y la forma corporal con mayor precisión, reduciendo la distorsión visual generada por probadores físicos mal diseñados (Zhang, 2024). Finalmente, los resultados demuestran que los modelos digitales del cuerpo y los sistemas de recomendación basados en datos antropométricos mejoran la precisión del calce y fortalecen la

confianza del usuario en el proceso de compra, estableciendo un punto de comparación relevante frente a las experiencias tradicionales en tienda (Donmezer, 2023).

Persisten importantes vacíos en la comprensión de cómo los espacios interiores influyen en la experiencia del consumidor, ya que la investigación se ha centrado principalmente en factores de marca y valor percibido sin profundizar en la relación entre ambiente físico y autoevaluación corporal en el punto de venta (Rossanty, 2025) . Aunque se reconoce que la comunicación sostenible puede modificar actitudes de compra, aún no se examina cómo esos mensajes interactúan con elementos espaciales específicos como iluminación o disposición del probador (Rhee, 2021) . También se evidencia una ausencia de estudios que integren simultáneamente percepción corporal, diseño interior y sostenibilidad, pues los análisis sobre comportamiento del consumidor suelen priorizar factores psicológicos sin considerar el rol del entorno físico inmediato (Amelia, 2021) . Finalmente, la literatura existente no profundiza en cómo las variaciones ambientales del probador pueden modificar la interpretación visual del cuerpo y afectar decisiones de compra en contextos de moda responsable, dejando un área crítica sin explorar (Chi et al., 2021).

Los avances recientes en la digitalización del retail han impulsado el uso de tecnologías inmersivas y herramientas interactivas que permiten evaluar la experiencia del consumidor desde nuevas perspectivas, especialmente en espacios donde la percepción corporal es determinante, como el probador (Farzin et al., 2022) . A ello se suma la incorporación de sistemas inteligentes de recomendación y plataformas de análisis del comportamiento del usuario, que permiten comprender con mayor precisión cómo los estímulos ambientales influyen en la evaluación de prendas y en la decisión de compra (López & Kim, 2023) . Paralelamente, los cambios sociales asociados a un consumo más consciente han impulsado innovaciones en sostenibilidad que requieren

coherencia entre valores ecológicos y la experiencia espacial, obligando a las marcas a adaptar sus ambientes físicos para reforzar su credibilidad (Awais et al., 2023) . Finalmente, estudios recientes confirman que el diseño interior continúa siendo un elemento estratégico en el retail, dado que las atmósferas sensoriales y los layouts adaptativos influyen significativamente en el comportamiento del consumidor y en su disposición a comprar (Khan et al., 2022).

La literatura reciente destaca que la sostenibilidad en el consumo de moda constituye un concepto central para comprender cómo las preferencias individuales se vinculan con prácticas responsables y la percepción de autenticidad de las marcas (Scridon, 2025) . Asimismo, el concepto de experiencia del usuario emerge como un eje fundamental, ya que los ambientes físicos y sensoriales —incluyendo iluminación, color y disposición espacial— moldean directamente las emociones y evaluaciones que realiza el consumidor al interactuar con el producto (Iannilli et al., 2021) . Otro concepto clave es la percepción de valor y credibilidad, especialmente relevante en la moda sostenible, donde la confianza en la marca y en la coherencia de sus mensajes afecta la forma en que las personas interpretan los estímulos del entorno de compra (Hilken et al., 2023) . Finalmente, el diseño interior como arquitectura de elección cobra relevancia conceptual, ya que la disposición del espacio, los elementos ambientales y la accesibilidad a alternativas sostenibles pueden influir en la toma de decisiones y orientar conductas de compra más responsables (Peleg & Tal, 2024)

La literatura presenta contradicciones sobre la influencia del entorno físico en la interpretación corporal, ya que algunos estudios priorizan explicaciones basadas en variables socioculturales más que en elementos espaciales específicos, lo que genera un sesgo hacia modelos psicológicos desvinculados del diseño interior (Kodžoman, 2023) . Otros trabajos privilegian el análisis de tendencias digitales y consumo tecnodirigido,

pero sin considerar adecuadamente cómo estas herramientas interactúan con la percepción estética y emocional del usuario en contextos físicos como el probador (Jin, 2021) . También se identifican enfoques centrados en la sostenibilidad que asumen una respuesta positiva y homogénea del consumidor, dejando de lado discrepancias en la manera en que diferentes perfiles interpretan los estímulos del espacio comercial (Tešić, 2023) . Finalmente, los estudios sobre tecnologías innovadoras en retail tienden a idealizar la experiencia digital, relegando la complejidad de la experiencia presencial y produciendo un sesgo que invisibiliza cómo factores sensoriales y físicos influyen realmente en la decisión de compra (Ylilehto et al., 2021).

Los estudios recientes destacan que la experiencia del consumidor está fuertemente condicionada por la interacción entre estímulos ambientales y percepción personal, lo cual respalda la idea de que los elementos del probador —como iluminación o materiales— influyen directamente en la interpretación corporal de las usuarias (Repková, 2024) . Además, se evidencia que la coherencia entre valores sostenibles y la configuración de los espacios físicos fortalece la confianza y la credibilidad percibida de una marca, reforzando la relevancia del alineamiento entre discurso ecológico y diseño interior (Moraga et al., 2025) . También se ha demostrado que la comodidad, el bienestar y la calidad del ambiente influyen en la decisión de compra al modular emociones, percepción de autenticidad y seguridad corporal, factores clave dentro del proceso de prueba de prendas (Mallick et al., 2024) . Finalmente, la investigación confirma que las condiciones ambientales pueden modificar significativamente la evaluación del producto y orientar decisiones de compra, apoyando la proposición de que la experiencia en el probador condiciona la acción final de compra en la moda sostenible (Yilmaz, 2024).

2.2. Marco Teórico

La teoría de la atmósfera de tienda plantea que los estímulos ambientales —como iluminación, color, temperatura y distribución— influyen directamente en las emociones y comportamientos del consumidor (Phumchan & Tuaycharoen, 2022). Esta perspectiva explica cómo variaciones en la luz o en la disposición del probador pueden modificar la interpretación visual del cuerpo y la evaluación del producto (Omar, 2022). Los modelos sensoriales del retail señalan que elementos como sombras, materiales y temperatura del color afectan la percepción de la calidad y moldean respuestas afectivas que predisponen la decisión de compra (Widjaja et al., 2024). Estas teorías sostienen que el ambiente físico puede facilitar o distorsionar la percepción corporal, generando experiencias positivas o disonantes dentro del probador (Amelia, 2021).

La literatura psicológica sobre percepción corporal destaca que la evaluación del propio cuerpo depende en gran medida del contexto visual y de los estímulos físicos que rodean al individuo (Florea, 2025). Desde la perspectiva de la experiencia del usuario, los modelos UX aplicados al retail señalan que la interacción entre espacio, emociones y comportamiento determina la satisfacción y la conexión con la marca (Iannilli et al., 2021). Estudios recientes sobre espejos inteligentes y simulaciones corporales demuestran que pequeñas variaciones ambientales pueden cambiar la lectura del contorno corporal y afectar la confianza del usuario (Zhang, 2024). Así, los enfoques contemporáneos coinciden en que la percepción de ajuste, forma y comodidad se construye en la interacción entre cuerpo y entorno, especialmente en espacios tan íntimos como el probador (Peleg & Tal, 2024).

La corriente del consumo sostenible plantea que las decisiones de compra dependen del grado de coherencia percibida entre los valores declarados por la marca y la experiencia que ofrece su entorno físico (Nazma et al., 2022). Desde los modelos de

autenticidad y credibilidad sostenible, se reconoce que el diseño interior debe reforzar los valores ecológicos para generar confianza y reducir la percepción de greenwashing (Moraga et al., 2025). Por su parte, las teorías sobre intención de compra responsable indican que ambientes coherentes con el bienestar y la transparencia fortalecen la disposición a elegir opciones sostenibles (Kumar et al., 2022). Finalmente, los enfoques de diseño sostenible sostienen que el espacio —a través de materiales, iluminación eficiente y narrativas visuales— influye tanto en la conducta proambiental como en la experiencia emocional del consumidor (Mallick et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo el diseño interior del probador influye en la percepción corporal y la decisión de compra de mujeres en tiendas de moda sostenible en Lima.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir cómo los elementos ambientales del probador (iluminación, distribución, materiales y espejos) influyen en la percepción corporal de las consumidoras en tiendas de moda sostenible en Lima.
2. Analizar cómo las consumidoras interpretan la coherencia entre los valores sostenibles de la marca y el diseño interior del probador.
3. Examinar cómo la experiencia en el probador afecta la decisión de compra en el contexto de tiendas de moda sostenible.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño interior del probador en la percepción corporal y la decisión de compra de mujeres en tiendas de moda sostenible en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo influyen la iluminación, la distribución, los materiales y los espejos del probador en la percepción corporal de las consumidoras?
2. ¿De qué manera las consumidoras interpretan la coherencia entre los valores sostenibles de la marca y el diseño interior del probador?
3. ¿Cómo impacta la experiencia en el probador en la decisión final de compra dentro de tiendas de moda sostenible?

3.5. Proposición General

El diseño interior del probador influye en la percepción corporal y en la decisión de compra de mujeres que consumen moda sostenible en Lima

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos ambientales del probador —como iluminación, materiales, distribución y espejos— moldean la forma en que las consumidoras perciben su cuerpo durante la prueba de prendas.
2. La coherencia entre los valores sostenibles de la marca y el diseño interior del probador contribuye a generar confianza y reforzar la experiencia de compra.
3. La experiencia dentro del probador condiciona la decisión de compra al influir en el confort, la seguridad corporal y la percepción de autenticidad de la marca sostenible.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de las consumidoras dentro del probador, en lugar de medir variables cuantificables. Se interpretaron relatos, emociones y vivencias vinculadas a la percepción corporal y a la decisión de compra, priorizando la comprensión del fenómeno tal como fue experimentado por las participantes. Este enfoque permitió analizar cómo cada mujer construyó sentido frente a los elementos del diseño interior, la iluminación y la coherencia sostenible de la marca. Asimismo, el estudio se orientó a describir fenómenos subjetivos que no podían ser representados mediante datos numéricos, sino a través de narrativas y patrones emergentes.

El estudio se enmarcó dentro de la investigación aplicada porque respondió a un problema real presente en el campo creativo, específicamente en el diseño interior comercial y la gestión de la moda sostenible. La exploración permitió generar conocimientos útiles para mejorar la configuración espacial de probadores, con el fin de potenciar la experiencia de prueba y favorecer decisiones de compra coherentes con valores ambientales. A partir de las experiencias de las consumidoras, la investigación ofreció insumos prácticos que pueden guiar intervenciones de diseño interior orientadas a incrementar confort, autenticidad y percepción de valor sostenible. De esta manera, los hallazgos se proyectaron hacia la resolución de necesidades reales del sector retail sostenible en Lima.

El enfoque interpretativo permitió comprender cómo las participantes construyeron significado en torno al probador, articulando sensaciones, percepciones corporales y juicios de coherencia con la sostenibilidad de la marca. Este enfoque

reconoció que la experiencia del probador no es neutral, sino que está mediada por emociones, expectativas y procesos cognitivos que se revelaron durante las entrevistas. El análisis interpretativo posibilitó identificar patrones de sentido vinculados a elementos como iluminación, materiales y distribución espacial, los cuales influyeron en la autopercepción y en la decisión final de compra. En consecuencia, este enfoque permitió reconstruir el fenómeno desde la perspectiva de las usuarias, valorando su interpretación subjetiva del espacio.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo exploratorio porque buscó comprender cómo las mujeres construyeron significados y percepciones sobre el diseño interior del probador y su relación con la experiencia de compra. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde la subjetividad de las participantes, atendiendo a sus emociones, interpretaciones y vivencias dentro del espacio físico. La naturaleza exploratoria resultó adecuada debido a la escasa investigación previa que integrara diseño interior, sostenibilidad y percepción corporal en un mismo análisis. Asimismo, este enfoque facilitó identificar patrones emergentes sin imponer categorías rígidas, priorizando la comprensión profunda del fenómeno estudiado.

El diseño metodológico fue pertinente porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos y en los matices de sus experiencias en probadores de moda sostenible. Al trabajar con tres mujeres que cumplían un perfil claramente definido, el estudio pudo captar detalles emocionales, sensoriales y cognitivos que no habrían sido visibles mediante un enfoque cuantitativo. Este diseño favoreció la construcción de interpretaciones profundas sobre cómo el ambiente influía en la percepción corporal y en la decisión de compra. Además, la

interacción cercana con las participantes permitió generar un análisis más denso y contextualizado sobre la coherencia entre sostenibilidad y experiencia espacial.

La investigación empleó dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación, entendida como una forma de etnografía ligera en el contexto de tiendas de moda sostenible. Las entrevistas permitieron explorar percepciones, recuerdos, emociones e interpretaciones personales sobre el probador y su impacto en la autoimagen y en la intención de compra. La observación aportó información directa sobre las condiciones físicas del espacio —como iluminación, distribución, materiales o espejos—, así como sobre comportamientos espontáneos de las usuarias durante la prueba de prendas. En conjunto, ambas técnicas facilitaron una comprensión más completa del fenómeno, al integrar la perspectiva declarada con la experiencia espacial observable.

4.3. Participantes o casos de estudio

Cada entrevistada fue una mujer entre 25 y 40 años que compraba con frecuencia en marcas de moda sostenible disponibles en Lima. Todas demostraban un interés marcado por la coherencia entre el discurso sostenible de la marca y la experiencia real dentro de la tienda, especialmente en el probador. También buscaban bienestar y comodidad durante la prueba de prendas, mostrando una sensibilidad especial hacia cómo el espacio influía en su percepción corporal. Este grupo representó a consumidoras informadas, críticas y altamente perceptivas frente a los detalles del diseño interior.

Estas tres participantes fueron un perfil adecuado porque su forma de consumo estaba directamente alineada con los principios de sostenibilidad que el estudio buscó analizar en el contexto del probador. Sus experiencias previas en tiendas sostenibles permitieron identificar matices valiosos sobre cómo elementos como iluminación,

materialidad o distribución afectaban tanto la imagen corporal como la decisión de compra. Además, su interés por la coherencia de marca facilitó evaluar si el probador reforzaba o contradecía el discurso sostenible. Su sensibilidad hacia la experiencia espacial aportó información profunda y pertinente para comprender cómo el diseño interior influía en el comportamiento de compra.

4.4. Técnicas e instrumentos

El estudio utilizó una guía de entrevista semiestructurada diseñada con preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, emociones y experiencias de las participantes dentro de probadores de moda sostenible. La construcción de las preguntas se orientó a indagar cómo la iluminación, los materiales, la distribución y la coherencia sostenible del espacio influían en la percepción corporal y en la decisión de compra. Asimismo, el formato abierto facilitó que las entrevistadas relataran experiencias personales y espontáneas, generando un acceso más rico y matizado a sus interpretaciones del entorno. Este instrumento se aplicó de manera individual, asegurando un ambiente de confianza que favoreció respuestas extensas y reflexivas.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, experto metodólogo, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. Su revisión permitió asegurar que los ítems estuvieran directamente alineados con los objetivos, preguntas y proposiciones de la investigación, evitando redundancias o ambigüedades. A partir de sus observaciones se realizaron ajustes menores que fortalecieron la precisión conceptual y la capacidad del instrumento para captar la experiencia corporal y perceptiva dentro del probador. Gracias a esta validación, la guía obtuvo solidez metodológica y rigor para su aplicación en el trabajo de campo.

Además de las entrevistas, se desarrolló una técnica de observación directa de tipo etnográfico ligero, orientada a registrar comportamientos, interacciones espaciales y elementos visuales relevantes dentro del probador. Esta técnica permitió complementar los discursos de las participantes con evidencia situada sobre cómo se movían en el espacio, qué detalles ambientales llamaban su atención y qué condiciones generaban comodidad o incomodidad. Los registros incluyeron notas descriptivas sobre iluminación, sombras, colores, disposición, materiales, espejos y señales de sostenibilidad presentes en el entorno. Esta combinación de observación y entrevista enriqueció el análisis, permitiendo interpretar no solo lo que las participantes decían, sino también cómo se relacionaban corporalmente con el probador.

4.5. Procedimiento

Para iniciar el desarrollo de la investigación, se definió con precisión el problema, los objetivos y las proposiciones cualitativas que guiaron el estudio, asegurando la coherencia metodológica entre el planteamiento teórico y el trabajo de campo. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas que permitieron explorar percepciones, emociones y experiencias relacionadas con la interacción de las participantes dentro del probador. Una vez revisados y ajustados los instrumentos, se procedió a seleccionar a las participantes según criterios previamente establecidos y se gestionó el contacto directo para explicar la investigación y obtener su consentimiento informado. Con ello, se garantizó la disposición ética y voluntaria de cada entrevistada antes de iniciar la recolección de datos.

En la siguiente etapa, se aplicaron las entrevistas mediante Google Forms, lo que permitió obtener respuestas detalladas en un formato que facilitó posteriormente su organización y análisis. Paralelamente, se realizó una observación directa en tiendas de moda sostenible, donde se registraron notas descriptivas, comportamientos de usuarias y

elementos ambientales relevantes del probador, tales como iluminación, materiales, distribución y condiciones espaciales. Este proceso de observación se complementó con la captura de imágenes que documentaron el contexto físico en el cual se desenvolvía la experiencia de prueba de prendas. La combinación de ambas técnicas permitió obtener información tanto declarada como contextual, enriqueciendo la comprensión del fenómeno.

Finalmente, toda la información recolectada fue transcrita y organizada en matrices cualitativas para su revisión sistemática. A continuación, se aplicó un proceso de codificación temática que permitió identificar categorías, patrones, tensiones y relaciones entre los discursos de las participantes y los elementos observados en el probador. Con base en este análisis, se redactaron los resultados, articulándolos con los objetivos de investigación y las proposiciones planteadas en el capítulo metodológico. Este procedimiento permitió construir una interpretación profunda y fundamentada sobre cómo el diseño interior del probador influyó en la percepción corporal y en la decisión de compra de las mujeres participantes.

Capítulo V: Resultados

5.1. Iluminación y espejos como mediadores de la autoimagen corporal

La categoría evidencia que la iluminación y los espejos se convirtieron en los principales filtros a través de los cuales las participantes interpretaron su propio cuerpo dentro del probador. Las entrevistadas describieron que la luz cálida o neutra favorecía una percepción más realista, mientras que la luz muy blanca o direccional generaba inseguridad, como cuando una participante afirmó que la iluminación hacia abajo “me genera sombras que no necesito ver” porque resaltan zonas que ella no percibe así en su vida cotidiana. Del mismo modo, otra entrevistada señaló que prefiere espejos “que no distorsionen el cuerpo”, pues desea evaluar la prenda desde la honestidad visual. Estos testimonios muestran cómo el probador actúa como un dispositivo que media la relación de la usuaria con su cuerpo, reforzando o debilitando su seguridad personal.

Asimismo, las tres entrevistas revelaron que las distorsiones en el espejo —al alargar, adelgazar o modificar proporciones— alteran directamente la autopercepción corporal y, en consecuencia, el vínculo emocional con la prenda. Una participante relató que un espejo la hacía verse “muy alargada” y que eso la llevaba a desconectarse de la prenda, mientras que otra reconoció que verse “más delgada de lo real” podía generar una ilusión que luego se rompía al llegar a casa. En ambos casos, la imagen proyectada por el espejo condicionó su experiencia, reforzando que el probador no es un espacio neutral sino uno que influye en la evaluación del cuerpo y en la construcción momentánea de identidad frente al consumo.

La categoría también se conecta con la investigación al revelar que la percepción corporal es un proceso dinámico influenciado por variables ambientales propias del diseño interior. Las participantes coincidieron en que una iluminación adecuada les permitía “verme tal cual, sin distorsiones” o “ver realmente cómo quedan los colores”,

mientras que las sombras o luces débiles impedían identificar si la prenda armonizaba con su estilo. De esta manera, iluminación y espejos no solo afectaron la autoimagen, sino que determinaron la capacidad de tomar decisiones conscientes y alineadas con los valores de la moda sostenible, pues una entrevistada afirmó que la transparencia visual es “clave” para sentir coherencia con una marca que promueve honestidad.

Figura 1

Mujer observándose en probador



Nota. Imagen tomada del artículo “Ansiedad del probador: cómo afectan a la autoestima los probadores de las tiendas de ropa y las diferencias entre guías de tallas”, publicado por Cosmopolitan España (2024).

En la figura 1 se evidencia cómo la iluminación y el espejo operan como mediadores directos de la autoevaluación corporal dentro del probador. La mujer joven se observa detenidamente, adopta distintas poses y examina cómo la prenda se adapta a su cuerpo bajo una iluminación suave que no genera sombras abruptas. El espacio —justo en dimensiones, con un asiento, un espejo de cuerpo entero y una cortina que delimita privacidad— favorece un momento de introspección donde la usuaria compara ángulos, proporciones y sensaciones corporales antes de decidir. Su expresión pensativa

y concentrada confirma que el probador se convierte en un escenario íntimo donde la luz y el espejo facilitan o dificultan la construcción de una percepción corporal realista, reafirmando lo encontrado en las entrevistas.

5.2. Configuración espacial del probador y sensación de comodidad/seguridad

La categoría Configuración espacial del probador y sensación de comodidad/seguridad permitió comprender cómo el diseño físico del espacio condiciona la experiencia emocional y perceptiva de las consumidoras durante la prueba de prendas sostenibles. En los relatos aparece con fuerza la idea de que un probador incómodo o reducido inhibe la interacción con la prenda, como cuando una participante señaló que, al encontrarse con un espacio "super reducido", prefería "no probarme, solo mirarme en el espejo" (Entrevista 1). La amplitud, la limpieza y la distribución adecuada del mobiliario se convirtieron en elementos clave para que las usuarias se sintieran tranquilas y abiertas a explorar, tal como expresó otra entrevistada al valorar que pudiera "moverme con libertad: levantar los brazos, girar, caminar un poquito" (Entrevista 2). Esta categoría se conecta directamente con el objetivo de la investigación porque demuestra que la comodidad espacial no es un detalle accesorio, sino un determinante de la percepción corporal y la disposición a evaluar una prenda sostenible de forma consciente.

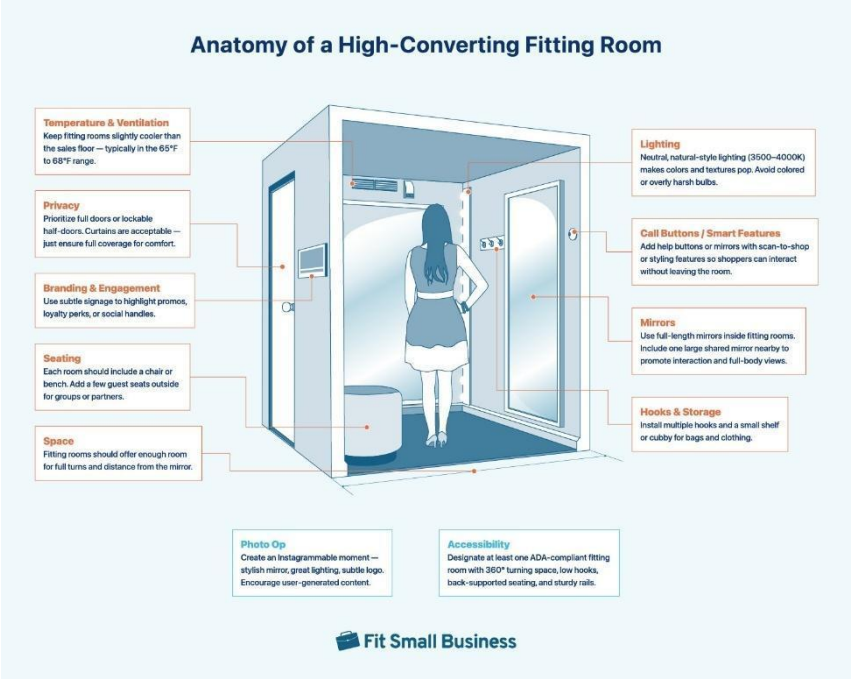
Asimismo, la sensación de seguridad se construyó a partir de detalles aparentemente simples, pero decisivos para las usuarias. Varias entrevistadas mencionaron la importancia de contar con ganchos, banquitos o superficies para apoyar objetos sin generar desorden, como cuando una participante destacó lo esencial que era "tener un lugar adecuado para colgar mis cosas sin que se caigan" (Entrevista 2). La inseguridad surgía cuando el espejo estaba mal colocado, era más corto que la usuaria o distorsionaba la imagen, situación descrita como frustrante porque hacía sentir el cuerpo

“más grande de lo que soy” (Entrevista 1). Estos testimonios evidencian que la seguridad en el probador no solo depende de la privacidad, sino de la confianza en el entorno para permitir una autoevaluación honesta y sin tensiones. Así, la categoría ilumina cómo el espacio afecta directamente la relación entre la usuaria, su cuerpo y la prenda sostenible.

Finalmente, la configuración espacial también operó como un puente —o una barrera— para la coherencia emocional entre la consumidora y la marca sostenible. Cuando el ambiente estaba bien cuidado, ordenado y alineado con el discurso ecológico, las participantes se sentían valoradas y conectadas con la propuesta, como señaló una entrevistada al afirmar que un probador coherente la hacía “más inclinada a confiar en la marca y comprar” (Entrevista 1). En cambio, la presencia de suciedad, desorden o iluminación agresiva generaba contradicción y desconexión, tal como describió otra usuaria que se sentía confundida cuando veía materiales “que no parecen duraderos o sostenibles” (Entrevista 3). Estos hallazgos demuestran que la configuración espacial del probador no solo afecta la comodidad física, sino la percepción de autenticidad de la marca, un aspecto fundamental en la decisión de compra dentro del retail sostenible.

Figura 2

Infografía arquitectónica/comercial de probador de tienda.



Nota. Imagen tomada del artículo “11 Fitting Room Design Tips to Boost Sales & Customer Experience”, publicado por Fit Small Business (2025).

En la figura 2 se evidencia cómo un probador ideal integra de forma estratégica los elementos necesarios para maximizar comodidad, seguridad y claridad perceptiva durante la experiencia de prueba. El corte isométrico muestra la ubicación de rejillas de ventilación que regulan temperatura y evitan sensación de encierro, junto con una puerta o separación sólida que garantiza privacidad, aspectos que las entrevistadas valoraron al necesitar espacios que no las hagan sentir “demasiado altas o fuera de lugar” (Entrevista 1). Antes del ingreso, el diseño incluye un pequeño espacio de comunicación visual que permite informar sobre promociones o beneficios sin invadir la intimidad del probador. En el interior, la figura destaca la presencia de un puff para sentarse, una ganchera para organizar prendas, iluminación orientada a evitar sombras distorsionantes, un espejo frontal complementado por un lateral para observar cómo cae la prenda en movimiento y un botón de asistencia que permite solicitar tallas sin interrumpir la experiencia. Este

conjunto refleja de manera visual los elementos mencionados por las participantes como indispensables para sentirse cómodas, seguras y capaces de evaluar una prenda sostenible desde una percepción corporal auténtica.

5.3. Coherencia percibida entre discurso sostenible y diseño del probador

La categoría Coherencia percibida entre discurso sostenible y diseño del probador muestra cómo las usuarias evalúan no solo la prenda y la marca, sino la integridad del espacio físico respecto al mensaje sostenible que estas comunican. En las entrevistas, la coherencia emerge como un criterio emocional y cognitivo clave: una participante señaló que, si la tienda promueve sostenibilidad pero el probador presenta "materiales plásticos mal cuidados o iluminación muy fuerte", esto genera "una contradicción" inmediata (Entrevista 1). Para otra usuaria, la sostenibilidad debía sentirse más como identidad que como imposición, resaltando su preferencia por espacios que "no se sientan artificiales ni forzados" (Entrevista 2). En conjunto, estas voces revelan que el probador se convierte en un punto crítico donde la promesa sostenible se valida o se quiebra.

La coherencia también se expresa a través de elementos sensoriales y materiales que pueden reforzar o debilitar la credibilidad de la marca. Varias entrevistadas mencionaron que pequeños detalles, como carteles informativos o estructuras fabricadas con materiales recuperados, les transmitían que la sostenibilidad era "una práctica aplicada a todo el espacio" (Entrevista 2). Sin embargo, la incoherencia aparecía con rapidez ante estímulos disonantes, como un aroma "muy artificial" que una participante describió como opuesto a su expectativa de un espacio natural (Entrevista 3). Esta sensibilidad demuestra que la congruencia entre discurso y ambiente construye confianza y fortalece la relación emocional entre la consumidora y la marca.

Además, las entrevistadas explicaron que la experiencia dentro del probador influía directamente en su intención de compra, precisamente porque la coherencia o incoherencia afectaba su conexión con la prenda. Una participante comentó que, cuando el probador encarnaba realmente los valores sostenibles, “me siento más inclinada a confiar en la marca y comprar” (Entrevista 1). Por el contrario, al percibir falta de coherencia en materiales, mantenimiento o iluminación, surgía una desconexión emocional que podía frenar una compra incluso si la prenda le gustaba. Esta dinámica demuestra que, dentro del retail sostenible, el probador no es un espacio funcional aislado, sino un dispositivo simbólico que comunica autenticidad o disonancia.

Figura 3

Probador con materiales reciclados y ecológicos



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la plataforma ChatGPT

En la figura 3 se evidencia cómo el diseño del probador incorpora materiales reciclados, fibras naturales y soportes fabricados con elementos ecológicos —como el asiento reutilizado, el marco de espejo reciclado o la barra de bambú usada como perchero— para reforzar visual y táctilmente el discurso sostenible de la marca. También se aprecia una iluminación cálida que suaviza el ambiente y genera una atmósfera coherente con el valor de bienestar mencionado por las entrevistadas, así

como una cortina de fibra natural que sustituye a una puerta rígida, reforzando la estética ecológica sin comprometer la privacidad. El piso rústico y el salón previo funcionan como antesala narrativa, preparando a la usuaria para una experiencia alineada con lo artesanal y lo natural. Esta observación confirma que el espacio, cuando integra de forma auténtica materiales y soluciones sostenibles, puede fortalecer la percepción de coherencia que las participantes consideran esencial para confiar en la marca y sostener su decisión de compra.

5.4. Experiencia emocional en el probador y vínculo con la prenda

La categoría Experiencia emocional en el probador y vínculo con la prenda muestra cómo las sensaciones que emergen dentro del espacio condicionan profundamente la relación que las consumidoras establecen con la prenda que evalúan. Las entrevistas revelan que emociones como calma, entusiasmo o frustración se activan en función del ambiente físico: una participante relató que, cuando el espacio era acogedor y no se sentía apresurada, podía “conectar más con la prenda y la marca en general” (Entrevista 1). Otra destacó que, al entrar a un probador cómodo, experimentaba “tranquilidad y una sensación de bienestar” que le permitían evaluar la prenda sin prisa ni presión (Entrevista 2). Estas reacciones emocionales no son accesorios: son un mecanismo central mediante el cual el diseño interior influye en la percepción corporal y en la intención de compra.

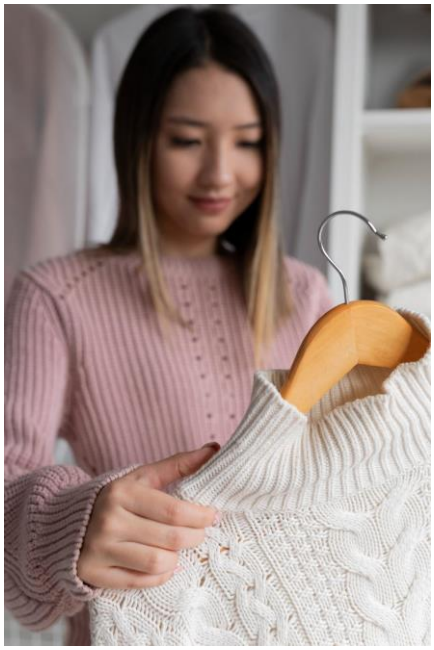
La experiencia emocional también actúa como un puente que transforma la prenda en un objeto con significado personal. Varias participantes explicaron que, cuando el probador generaba emociones positivas, podían imaginar cómo la prenda “encajaría en su vida diaria” y evaluar su valor más allá del calce inmediato (Entrevista 1). En contraste, emociones negativas como duda o inseguridad rompían ese vínculo: una entrevistada comentó que, ante un ambiente incómodo o confuso, “me desconecto y

prefiero dejarlo pasar” incluso si la prenda le gustaba (Entrevista 2). Esta dimensión emocional funciona como filtro cognitivo: si el espacio facilita bienestar, la prenda adquiere potencial; si el ambiente genera tensión, la conexión afectiva se corta.

Las entrevistadas también señalaron que sus emociones dentro del probador estaban fuertemente ligadas a la percepción de sí mismas, lo que afectaba directamente la relación con la prenda. Una participante describió que, al sentirse “demasiado alta, desproporcionada o fuera de lugar”, su vínculo con la prenda se debilitaba al punto de descartarla aunque le gustara (Entrevista 1). Otra mencionó que al reflexionar sobre la historia y el trabajo detrás de la prenda dentro del probador, surgía “un sentimiento de respeto y cercanía con la marca” que fortalecía el valor emocional del producto (Entrevista 3). Estas experiencias confirman que el probador no solo sirve para ver ropa: es un espacio donde se negocia identidad, autoestima y conexión simbólica con la prenda y con la marca.

Figura 4

Interacción del consumidor con la ropa



Nota. Imagen tomada de Freepik (n.d.) [Fotografía].

En la figura 4 se evidencia cómo la experiencia emocional se materializa en un escenario íntimo, donde la usuaria interactúa con la prenda en un espacio reducido y focalizado que promueve la conexión sensorial y afectiva. La expresión de satisfacción de la joven, mientras sostiene una prenda similar a la que lleva puesta, ilustra el momento en el que la consumidora imagina cómo esa textura, calidez o estilo podría integrarse a su vida, reforzando el vínculo emocional que las entrevistadas describen. El espacio cerrado, que reduce estímulos externos, permite concentrarse en la evaluación personal de la prenda, replicando lo que una de ellas mencionó al valorar "un espacio tranquilo, sin ruido visual, donde puedo conectar con la prenda" (Entrevista 3). La escena observada refuerza que el probador actúa como un contenedor emocional donde se produce la primera relación íntima entre la usuaria y la prenda, relación que determina en gran medida la decisión final de compra.

5.5. Influencia del probador en la decisión de compra consciente

La categoría Influencia del probador en la decisión de compra consciente refleja cómo este espacio actúa como un filtro crítico a través del cual las consumidoras evalúan no solo la prenda, sino también la coherencia, transparencia y comodidad necesarias para tomar decisiones responsables. Las participantes señalaron que un probador incómodo, estrecho o con iluminación inadecuada introduce dudas que afectan la compra: una entrevistada explicó que, cuando el espacio era oscuro o estrecho, pensaba "¿la prenda no me favorece o simplemente no me estoy viendo bien?", lo que la llevaba a evitar el riesgo y no comprar (Entrevista 1). Otras mencionaron que la capacidad de moverse con libertad, verse sin distorsiones y evaluar la prenda en un ambiente calmado es esencial para decidir con conciencia. En este sentido, el probador

funciona como un escenario donde se negocia racionalidad, emoción y valores sostenibles.

La compra consciente también se vio influida por el grado de honestidad que el probador transmitía. Una participante relató que en probadores donde se veía más delgada de lo real sentía una “ilusión que se rompe al llegar a casa”, generando desconfianza y afectando su vínculo con la marca (Entrevista 2). Esta búsqueda de transparencia visual —una luz adecuada, espejos sin distorsiones, materiales coherentes— permite que la prenda sea evaluada desde una perspectiva más realista y responsable. Las entrevistadas coincidieron en que la sostenibilidad implica también un compromiso con la honestidad perceptual: el probador que deforma la imagen no facilita una compra consciente, sino que la enturbia. Por eso, un probador que permite ver el cuerpo “tal como es” es un facilitador directo de decisiones informadas.

A su vez, el probador influye en la compra consciente porque puede potenciar o bloquear la conexión emocional necesaria para decidir de forma reflexiva. Una entrevistada relató que, en un probador cómodo y bien diseñado, podía imaginar “cómo integraría la prenda en mi vida diaria”, lo que reforzaba su intención de compra (Entrevista 1). Otra explicó que el probador se convierte “casi en un espacio emocional donde defino si quiero comprometerme con esa prenda”, especialmente cuando la marca transmite coherencia y calma (Entrevista 3). Este proceso muestra que la compra consciente no es solo racional: requiere un ambiente que invite a pensar, sentir y evaluar sin prisa. El probador, cuando está bien diseñado, se convierte en una herramienta que favorece la reflexión ética y estética.

Figura 5

El probador como espacio de elección responsable.



Nota. Imagen tomada de Freepik (n.d.) [Fotografía].

En la figura 5 se evidencia cómo un probador luminoso, amplio y ordenado favorece un proceso de evaluación pausado y consciente, alineado con lo descrito por las participantes. La mujer que sostiene una prenda frente al espejo muestra una postura reflexiva, una escena que coincide con los relatos donde las entrevistadas mencionaron que necesitan “tiempo para decidir” y observar cómo encaja la prenda en su vida (Entrevista 1). La luz natural que baña el espacio refleja el tipo de iluminación honesta que las consumidoras valoran para ver colores reales, tal como señaló otra entrevistada que prefería luces uniformes y transparentes porque le permitían tomar mejores decisiones (Entrevista 2). Asimismo, la segunda mujer revisando el perchero refuerza la idea de exploración cuidadosa y sin presión, y la organización cálida del ambiente respalda la sensación de confianza necesaria para una compra responsable. En conjunto, la imagen ilustra cómo el diseño del probador no solo enmarca la experiencia, sino que facilita que la consumidora piense, sienta y decida con intención.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos muestran que la iluminación cálida o neutra y los espejos sin distorsión operan como filtros decisivos a través de los cuales las participantes interpretan su cuerpo, confirmando que el probador no es un contenedor neutro, sino un dispositivo activo de mediación perceptiva. Esto coincide con los estudios sobre atmósferas comerciales que señalan que iluminación, color y configuración espacial modifican emociones, percepción de calidad y autoevaluación corporal en el punto de venta (Phumchan & Tuaycharoen, 2022; Omar, 2022; Repková, 2024). Asimismo, la importancia que las entrevistadas otorgan a la "honestidad visual" del espejo dialoga con la literatura sobre espejos inteligentes y modelos digitales del cuerpo, que buscan reducir la distorsión de la imagen y aumentar la confianza de la usuaria en el ajuste de la prenda (Zhang, 2024; Donmezer, 2023; Shrouok, 2024). Sin embargo, a diferencia de estos enfoques centrados en entornos virtuales y soluciones tecnológicas, tu estudio evidencia que incluso en probadores físicos convencionales la combinación de luz y espejo sigue siendo un punto crítico poco explorado en moda sostenible, reforzando los vacíos identificados sobre la relación entre ambiente físico, percepción corporal y decisión de compra (Chi et al., 2021; Rossanty, 2025).

La categoría "Iluminación y espejos como mediadores de la autoimagen corporal" se articula directamente con el objetivo general de explorar cómo el diseño interior del probador influye en la percepción corporal y la decisión de compra de mujeres en tiendas de moda sostenible en Lima, al demostrar que estos elementos ambientales son el primer filtro de interpretación del cuerpo. Al mostrar que las participantes solo pueden tomar decisiones de compra conscientes cuando la luz les permite "verme tal cual, sin distorsiones" y los espejos no alteran sus proporciones, los resultados profundizan en el objetivo específico que busca describir cómo iluminación y

espejos influyen en la percepción corporal de las consumidoras. Además, al vincular la transparencia visual con la coherencia sostenible y la confianza en la marca, esta categoría aporta evidencia empírica al objetivo de analizar la coherencia entre valores ecológicos y diseño interior del probador, en línea con los aportes de la literatura sobre autenticidad, valor percibido y credibilidad en moda sostenible (Widjaja et al., 2024; Hilken et al., 2023; Moraga et al., 2025). Finalmente, al confirmar que las distorsiones lumínicas y especulares pueden inhibir la compra incluso cuando la prenda resulta atractiva, el hallazgo respalda la proposición de que las condiciones ambientales del probador condicionan la acción final de compra en moda sostenible, tal como sugieren los estudios sobre atmósferas sensoriales y layouts adaptativos en retail (Khan et al., 2022; Mallick et al., 2024; Yilmaz, 2024).

Los hallazgos sobre la configuración espacial del probador muestran que la amplitud, la limpieza, la ventilación y la correcta disposición del mobiliario son condiciones mínimas para que las consumidoras se sientan cómodas y dispuestas a interactuar con la prenda, lo que coincide con la literatura sobre atmósferas comerciales que vincula iluminación, color y layout con cambios en emoción y percepción durante la compra (Phumchan & Tuaycharoen, 2022; Mallick et al., 2024; Yilmaz, 2024). Además, el peso que las participantes otorgan a detalles como ganchos, banquitos, espejos a escala real o ausencia de desorden refuerza la noción de que la experiencia del usuario se construye desde microelementos de diseño interior que moldean la evaluación del producto y el significado que se le atribuye en el espacio físico (Iannilli et al., 2021; Abrar, 2021). La exigencia de coherencia entre comodidad espacial y discurso sostenible se alinea con los estudios que señalan que la autenticidad ecológica y la consistencia entre valores y ambiente fortalecen la confianza y la intención de compra en moda responsable (Widjaja et al., 2024; Scridon, 2025; Moraga et al., 2025).

No obstante, al poner el foco específicamente en el probador como microambiente decisivo, estos resultados avanzan sobre una literatura que suele abordar el retail desde escalas más generales o desde escenarios digitales, dejando relativamente inexplorada la relación entre configuración del probador, autoevaluación corporal y decisión de compra sostenible (Rossanty, 2025; Chi et al., 2021; Jin, 2021).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación al evidenciar que la configuración espacial del probador —más allá de la prenda en sí— condiciona la percepción corporal de las usuarias y su disposición a avanzar hacia una decisión de compra en tiendas de moda sostenible en Lima. Al mostrar que la posibilidad de "moverse con libertad", mantener el orden y contar con un entorno que no genere tensión es un requisito para una autoevaluación corporal honesta, se profundiza en el objetivo específico de comprender cómo los elementos del diseño interior del probador influyen en la experiencia de prueba y en la vivencia del cuerpo en el espacio (Florea, 2025; Repková, 2024). Asimismo, la relación que establecen las participantes entre comodidad, cuidado del ambiente físico y coherencia ecológica dialoga con los objetivos que buscan vincular sostenibilidad, experiencia del usuario y percepción de credibilidad de la marca, en línea con lo planteado por estudios sobre valor percibido y autenticidad en moda sostenible (Hilken et al., 2023; Shetty & Kotian, 2023; Widjaja et al., 2024). En conjunto, la categoría "Configuración espacial del probador y sensación de comodidad/seguridad" refuerza la pertinencia de abordar el diseño interior como arquitectura de elección que puede orientar decisiones de compra más responsables y conscientes, tal como sugieren los enfoques que conciben el espacio comercial como un determinante activo en el comportamiento de consumo (Peleg & Tal, 2024; Khan et al., 2022; Begum et al., 2022).

Los hallazgos sobre la categoría *Coherencia percibida entre discurso sostenible y diseño del probador* muestran que las entrevistadas utilizan el espacio físico como un "verificador" de autenticidad: si el probador no refleja los valores ecológicos que la marca comunica, se quiebra la confianza y se debilita la intención de compra, lo que coincide con la literatura que vincula sostenibilidad, credibilidad y decisión de compra en moda responsable (Widjaja et al., 2024; Hilken et al., 2023; Scridon, 2025). El énfasis de las participantes en materiales recuperados, mensajes discretos y atmósferas sensoriales coherentes refuerza la idea de que la experiencia del usuario se construye desde la integración entre atributos físicos, emocionales y de valor percibido, tal como plantean los estudios sobre atmósferas comerciales y experiencia en tienda (Iannilli et al., 2021; Minerva et al., 2024; Mallick et al., 2024). Al mismo tiempo, la fuerte sensibilidad a la incoherencia —por ejemplo, ante "materiales plásticos mal cuidados" o aromas artificiales— dialoga con los trabajos que señalan la necesidad de alinear discurso ecológico y configuración espacial para sostener la credibilidad de la marca (Moraga et al., 2025; Awais et al., 2023). No obstante, al situar esta coherencia específicamente en el probador como microescenario decisivo, el estudio avanza sobre una literatura que, aunque reconoce la importancia del entorno físico, no profundiza en este punto crítico del recorrido de compra sostenible (Rossanty, 2025; Chi et al., 2021; Begum et al., 2022).

Este hallazgo se articula de forma directa con los objetivos de la investigación, al demostrar que la influencia del diseño interior del probador sobre la percepción corporal y la decisión de compra no depende solo de la forma o la iluminación, sino de la congruencia entre el relato sostenible de la marca y los códigos materiales y sensoriales del espacio. Al evidenciar que la usuaria se siente "más inclinada a confiar en la marca y comprar" cuando el probador encarna los valores ecológicos

comunicados, se fortalece el objetivo de comprender cómo los elementos del diseño interior condicionan la seguridad corporal y la disposición a una compra consciente en moda sostenible (Florea, 2025; Widjaja et al., 2024). A la vez, la categoría confirma que el probador funciona como una auténtica “arquitectura de elección”, donde la coherencia espacial orienta conductas de compra responsables, en línea con los enfoques que conciben el diseño interior como un dispositivo que guía decisiones en el punto de venta (Peleg & Tal, 2024; Khan et al., 2022). En conjunto, esta interpretación respalda la pertinencia de los objetivos planteados y subraya la necesidad de que el diseño de probadores en Lima integre experiencia de usuario, sostenibilidad y credibilidad como un solo eje de intervención (Iannilli et al., 2021; Shetty & Kotian, 2023).

Los hallazgos sobre la categoría Experiencia emocional en el probador y vínculo con la prenda muestran que las emociones no son un efecto colateral de la compra, sino el mecanismo central mediante el cual el ambiente del probador condiciona la relación de la usuaria con su cuerpo y con la prenda. Esto coincide con los estudios sobre atmósferas comerciales y experiencia del usuario que señalan que iluminación, color y configuración espacial generan cambios directos en las emociones y evaluaciones durante la compra (Phumchan & Tuaycharoen, 2022; Iannilli et al., 2021; Mallick et al., 2024). A la vez, la forma en que las participantes proyectan la prenda en su vida diaria cuando se sienten tranquilas y conectadas refuerza lo planteado sobre conexión emocional con la marca, autenticidad y percepción de valor en moda sostenible (Minerva et al., 2024; Widjaja et al., 2024; Scridon, 2025; Hilken et al., 2023). No obstante, tu estudio aporta un matiz poco desarrollado en la literatura al situar este proceso emocional específicamente en el probador como espacio íntimo de negociación identitaria, frente a trabajos previos que priorizaron el análisis de la marca global, el

valor percibido o las plataformas digitales más que el microespacio de prueba física (Rossanty, 2025; Jin, 2021; Ylilehto et al., 2021).

Este hallazgo se conecta de manera directa con el objetivo general de tu investigación, al evidenciar que la influencia del diseño interior del probador sobre la percepción corporal y la decisión de compra se manifiesta precisamente a través de estados emocionales como calma, bienestar, duda o frustración. Mostrar que un probador cómodo, sin presión temporal y coherente con la propuesta sostenible facilita una evaluación más consciente y la proyección de la prenda en la vida cotidiana refuerza el foco en decisiones de compra más reflexivas dentro del retail de moda sostenible (Begum et al., 2022; Yilmaz, 2024; Awais et al., 2023). A su vez, comprobar que ambientes incómodos o confusos rompen el vínculo con la prenda y llevan a "dejarla pasar" operacionaliza los conceptos de arquitectura de elección y experiencia del usuario, demostrando que el diseño del probador puede orientar o inhibir conductas de compra responsable (Peleg & Tal, 2024; Khan et al., 2022; Iannilli et al., 2021). En conjunto, esta interpretación fortalece la pertinencia de tus objetivos al cubrir el vacío sobre cómo el diseño interior, la percepción corporal y la emoción se entrelazan en el probador de moda sostenible, y aporta criterios concretos para diseñar probadores en Lima que alineen bienestar, coherencia ecológica y experiencia de compra consciente (Repková, 2024; Moraga et al., 2025; Shetty & Kotian, 2023).

Los hallazgos sobre la categoría Influencia del probador en la decisión de compra consciente confirman que este espacio funciona como un filtro donde se articulan confort físico, percepción corporal y evaluación ética de la compra, más allá de la simple prueba de talla. Esto coincide con los estudios sobre atmósferas comerciales y experiencia del usuario que muestran que iluminación, configuración espacial y calidad ambiental modulan emociones y juicios durante la compra,

condicionando la evaluación del producto y la acción final de compra (Phumchan & Tuaycharoen, 2022; Iannilli et al., 2021; Mallick et al., 2024; Yilmaz, 2024). Asimismo, la exigencia de transparencia visual y coherencia entre discurso sostenible y probador refuerza lo planteado sobre autenticidad, confianza y valor percibido en la moda sostenible, donde la credibilidad de la marca es clave para sostener decisiones responsables (Widjaja et al., 2024; Scridon, 2025; Hilken et al., 2023; Moraga et al., 2025). Sin embargo, tu estudio aporta un matiz poco abordado en la literatura al situar la "compra consciente" en el microescenario del probador físico —y no solo en el nivel de marca, e-commerce o tecnologías inmersivas—, dialogando críticamente con trabajos que han privilegiado el enfoque digital o macro del comportamiento del consumidor (Wang et al., 2023; Farzin et al., 2022; López & Kim, 2023; Rossanty, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo el diseño interior del probador —en su iluminación, espejos, amplitud y coherencia sostenible— crea o bloquea las condiciones necesarias para que las mujeres tomen decisiones de compra informadas y reflexivas en tiendas de moda sostenible en Lima. La idea del probador como "espacio de elección responsable" operacionaliza el concepto de diseño interior como arquitectura de elección, mostrando que la organización del ambiente puede orientar conductas de compra más conscientes sin recurrir únicamente a mensajes persuasivos explícitos (Peleg & Tal, 2024; Khan et al., 2022). Al mismo tiempo, al vincular emoción, percepción corporal y coherencia ecológica en un mismo escenario, tus resultados responden al vacío identificado sobre la falta de estudios que integren simultáneamente percepción corporal, diseño interior y sostenibilidad en el punto de venta (Amelia, 2021; Chi et al., 2021; Repková, 2024). De este modo, la categoría consolida empíricamente que el probador no es un espacio neutro, sino el núcleo donde se materializan los objetivos de la tesis: comprender cómo

el diseño interior influye en la percepción del cuerpo y en la decisión de compra consciente en el retail de moda sostenible (Begum et al., 2022; Shetty & Kotian, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los hallazgos permiten concluir que el diseño interior del probador influye de forma directa en la percepción corporal y en la decisión de compra de mujeres en tiendas de moda sostenible en Lima, confirmando que este espacio funciona como un dispositivo activo de mediación perceptiva y emocional. En el probador se articulan simultáneamente confort físico, autoevaluación corporal y evaluación ética del consumo, por lo que no es un escenario neutro dentro del recorrido de compra. En consecuencia, el probador se posiciona como el microambiente decisivo donde se valida la experiencia de la marca y se define la disposición a concretar una compra. Así, el objetivo general se cumple al evidenciar que la calidad del ambiente interior puede facilitar o inhibir decisiones de compra más conscientes dentro del retail sostenible.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los elementos ambientales del probador (iluminación, espejos, distribución y materiales) operan como filtros que determinan la “honestidad perceptual” con la que las consumidoras interpretan su cuerpo y la prenda. La iluminación cálida o neutra y los espejos sin distorsión favorecen una percepción corporal más realista y segura, mientras que luces direccionales o frías y espejos que alteran proporciones intensifican inseguridad y desconexión con la prenda. Asimismo, la amplitud, ventilación, limpieza y microelementos funcionales (ganchos, asientos, superficies de apoyo) construyen comodidad y control, condiciones necesarias para evaluar la prenda sin tensión. En síntesis, la percepción corporal se configura dinámicamente desde variables espaciales específicas, lo que reafirma que el diseño interior del probador incide en cómo la usuaria se observa, se siente y decide.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que la coherencia entre el discurso sostenible de la marca y el diseño interior del probador es interpretada por las consumidoras como un criterio central de autenticidad y credibilidad. Los materiales, aromas, mensajes y acabados son leídos como pruebas tangibles de si la sostenibilidad es una práctica real o un relato superficial, y cualquier disonancia (materiales mal cuidados, sensaciones "artificiales" o contradicciones sensoriales) quiebra la confianza. En contraste, cuando el probador integra de forma consistente códigos ecológicos y una atmósfera de bienestar, se fortalece la conexión emocional con la marca y aumenta la disposición a comprar. Por tanto, el probador actúa como "verificador" de valores sostenibles y como soporte simbólico del vínculo de confianza que sostiene la intención de compra.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la experiencia en el probador afecta la decisión de compra al condicionar tanto la evaluación racional como el vínculo emocional con la prenda. Un probador cómodo, claro y coherente habilita calma y tiempo para reflexionar, permitiendo proyectar la prenda en la vida cotidiana y facilitando decisiones informadas; por el contrario, un ambiente incómodo o perceptualmente distorsionado genera duda y reduce el deseo de asumir el riesgo de compra. En este sentido, la compra consciente no depende únicamente de la intención previa de consumir sosteniblemente, sino de que el espacio provea condiciones de transparencia visual, bienestar y confianza. En conjunto, se concluye que el diseño interior del probador opera como una "arquitectura de elección" que puede orientar —o bloquear— conductas de compra responsables dentro de la moda sostenible en Lima.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las tiendas de moda sostenible en Lima traten el probador como un "punto de verdad" del discurso de marca y no como un

anexo operativo. En la práctica, esto implica priorizar iluminación uniforme cálida o neutra, evitando focos direccionales que generen sombras; incorporar espejos de cuerpo entero sin distorsión y con correcta instalación a plomo; y asegurar amplitud mínima, ventilación, limpieza constante y microelementos funcionales (ganchos suficientes, asiento estable y superficies de apoyo) que reduzcan fricción y desorden. Asimismo, se sugiere alinear materialidad y atmósfera sensorial con el relato sostenible mediante acabados durables, materiales recuperados o de bajo impacto y señalética discreta, porque la coherencia percibida se construye desde detalles que sostienen credibilidad. Finalmente, se recomienda implementar una evaluación periódica del probador con pruebas de usuario (observación breve y entrevistas rápidas) para detectar puntos de incomodidad o distorsión perceptual que puedan estar inhibiendo compras conscientes.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra y diversificar perfiles (rangos de edad, tallas, niveles de afinidad con la moda sostenible) para evaluar si la sensibilidad a la “honestidad visual” y a la coherencia espacial varía según experiencia previa, autoimagen o hábitos de compra. También sería valioso complementar el enfoque cualitativo con mediciones controladas del ambiente (temperatura de color, niveles de iluminancia, uniformidad lumínica, distancia espejo-usuaria y dimensiones del cubículo) y relacionarlas con indicadores de percepción corporal y decisión de compra, fortaleciendo la comparabilidad entre casos. Otra línea útil es analizar el probador como parte del customer journey completo, contrastando cómo cambian las percepciones cuando la marca comunica sostenibilidad en otros puntos (vitrinas, etiquetas, storytelling) y cómo se valida o se rompe ese mensaje dentro del probador. Finalmente, considerando la digitalización del retail, futuras investigaciones podrían explorar intervenciones tecnológicas “no invasivas” (por

ejemplo, asistencia de tallas o información de materiales) y su efecto en la compra consciente, cuidando que la tecnología no sustituya lo esencial: un espacio físicamente honesto, cómodo y coherente.

Referencias

Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. Cogent Business and Management, 8(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247

Amelia, A., Pelita, U., Surabaya, H., & Ronald, R. (2021). Importance of Store Environment in Indonesia Modern Retail to Elevate Impulse Buying Behavior. Review of Integrative Business and Economics Research, 10(3), 117–131.

Awais, M. (2023). Impact of Retail Layout and Design on Retail Business. Periodicals of Management Studies (POMS), 3(2), 47–63.

Begum, N., Chowdhury, R., Khan, W., & Sazzad, S. A. (2022). Sustainable Merchandising: Integrating Eco-Friendly Practices in Retail Product Presentation. Pathfinder of Research, 1(1), 1–12. https://doi.org/10.69937/pf.por.1.2.29

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. Sustainability (Switzerland), 13(14), 1–17. https://doi.org/10.3390/su13147946

Donmezer, S., Demircioglu, P., Bogrekci, I., Bas, G., & Durakbasa, M. N. (2023). Revolutionizing the Garment Industry 5.0: Embracing Closed-Loop Design, E-Libraries, and Digital Twins. Sustainability (Switzerland), 39(2), 1–24. https://doi.org/10.3390/su152215839

Farghaly, S., Alaswad, M., Fiad, N., Muhammad, R., Muhammad, K., & Hassabo, A. (2024). The impact of fast fashion on sustainability and Eco-friendly environment in fashion design world. Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science, 21(2), 450–458. https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.258355.1256

Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(3), 348–366. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 20(1), 1–29. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Hilken, T., Keeling, D. I., Chylinski, M., de Ruyter, K., Golf Papez, M., Heller, J., Mahr, D., & Alimamy, S. (2022). Disrupting marketing realities: A research agenda for investigating the psychological mechanisms of next-generation experiences with reality-enhancing technologies. Psychology and Marketing, 39(8), 1660–1671. https://doi.org/10.1002/mar.21678

Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2021). Phygital Retailing in Fashion. Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories. ZoneModa Journal, 11(1), 43–69. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13120

Jin, B. E., & Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed? Fashion and Textiles, 8(1), 1–25. https://doi.org/10.1186/s40691-021-00259-4

Joy Onma Enyejo, Omotoyosi Qazeem Obani, Olusegun Afolabi, Emmanuel Igba, & Akan Ime Ibokette. (2024). Effect of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences on customer engagement and purchase behavior in retail stores. Magna Scientia Advanced Research and Reviews, 11(2), 132–150. https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.2.0116

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. Sustainability (Switzerland), 15(1), 1–24. https://doi.org/10.3390/su15010095

Kodžoman, D., Čuden, A. P., & Čok, V. (2023). Emotions and fashion: how garments induce feelings to the sensory system. Industria Textila, 74(3), 346–355. https://doi.org/10.35530/IT.074.03.202253

Kronheim, A., Johansen, O., Fagerstrøm, A., Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The Impact of Smart Fitting Rooms on Customer Experience in Fashion Retail. Procedia Computer Science, 239(N/A), 1872–1878. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.369

Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. Journal of Global Fashion Marketing, 13(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062

Lopez, M. O. (2023). Silent Selling: Exploring the Relationship between Fashion Retail Visual Merchandise and Impulse Buying Behaviour. International Journal of Business and Technopreneurship, 13(2), 117–132.

Mallick, S. S., Hota, S. L., Kumar, A., & Agarwall, H. (2024). The influence of eco-friendly marketing tools on sustainable consumer choices: A comprehensive review study. Environment and Social Psychology, 9(8), 1–11. https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2863

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

Moraga, M. V, Johahn Manalo, A. J., Bianca Nadela De La, M. F., Derrick Ngan, K. C., & Enrico Oyco, J. D. (2025). To Green or Not to Green: An Analysis of Green Purchase Intention among Fashion Brand Consumers using a Structural Equation Modeling Approach. Review of Integrative Business and Economics Research, 14(2), 733–747.

Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2024). Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory- Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion, over Fast Fashion. Preprints.Org, N/A(N/A), 1–29. https://doi.org/10.20944/preprints202406.1986.v1

Periyasamy, A. P., & Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability. Digital Economy and Sustainable Development, 1(16), 1–26. https://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z

Phumchan, N., & Tuaycharoen, N. (2022). Effects of illuminance and correlated colour temperature on emotional state and perception of Thai customers in clothing retail stores. Asia-Pacific Journal of Science and Technology, 27(27), 1–9. https://www.tci-thaijo.org/index.php/APST/index

Publication Kasturi, S., & Shetty, J. J. (2023). Google Scholar Citation: IJCSBE International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE) A Refereed International Journal of Srinivas University. International Journal of Case Studies in Business, 7(2), 422–447. https://doi.org/10.5281/zenodo.8117714

Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. Sustainability (Switzerland), 13(20), 1–20. https://doi.org/10.3390/su132011492

Reem Hesham Omar. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. JAARS, 3(6), 131–148.

Rhee, H. L., & Lee, K. H. (2021). Enhancing the sneakers shopping experience through virtual fitting using augmented reality. Sustainability (Switzerland), 13(11), 1–14. https://doi.org/10.3390/su13116336

Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2025). Eco-Friendly Fashion and Personal Values: Revealing the Hidden Forces behind Attitudes and Purchase Intentions. International Review of Management and Marketing , 15(2), 32–44. https://doi.org/10.32479/irmm.17900

Scridon Babeș-Bolyai, M.-A., & Tomșa, M.-M. (2025). Behavior toward eco-friendly apparel in Central and Eastern Europe. Ecoforum, 14(2), 1–7.

Septiarini, E., Irsyadi, F., & Mutiah, C. (24 C.E.). The effect of environmental concern on eco-friendly fashion product purchase decision: The mediator role of green brand image. Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS, 8(2), 129–143. https://doi.org/10.35310/accruals.v8i02.1249

Štofková, K. R., Bajza, F., Janošková, P., & Kováčiková, M. (2024). Proposal of innovative smart solutions for retail store in order to support competitiveness and sustainable development. Frontiers in Computer Science, 6(N/A), 1–15. https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1328913

Tešić, D., Bogetić, Z., & Petković, G. (2022). The influence of retail facility lighting on shoppers' product perception. Strategic Management, 27(4), 41–54. https://doi.org/10.5937/straman2200014t

Thu Van, D., & Thi Thu Ngan, H. (2024). Factors affecting the purchase decision of environmentally friendly fashion products among Gen Z in Ho Chi Minh City. International Journal of All Research Writings, 6(4), 25–33. www.ijarw.com

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. Sustainability, 13(4), 1–7. https://doi.org/10.3390/su13

Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). Exploring Sustainable Retail Experiences: Shall We Make It Fashionable? Sustainability (Switzerland), 15(23), 1–14. https://doi.org/10.3390/su152316478

Widjaja, J. O., Made, I. B., Bimantara, A., Bijaksana, L., Wewengkang, T., & Mustikasari, F. (2024). The Impact of Green Skepticism on Green Purchase Intention Towards Eco-Friendly Green Clothing Fashion in Indonesia. Amity Journal of Management, XII(1), 16–30. https://doi.org/10.31620/AJM.1212

Yilmaz, I. (2024). The Impact of Working Capital Management on Investment Efficiency: Evidence from Emerging Countries. Eurasian Journal of Business and Economics, 17(34), 1–18. https://doi.org/10.17015/ejbe.2024.034.01

Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. Baltic Journal of Management, 16(5), 661–680. https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049

Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China–An exploration based on fsQCA method. Frontiers in Psychology, 16(2), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.119057

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE ENTREVISTA

Título del estudio: Influencia del diseño interior del probador en la percepción corporal y la decisión de compra de mujeres en tiendas de moda sostenible en Lima.

Investigadora: (coloca tu nombre completo)

Institución: (coloca la institución o escuela profesional)

Descripción del estudio

Usted está siendo invitada a participar en una entrevista individual que forma parte de un estudio académico cuyo propósito es comprender cómo el diseño interior del probador influye en la percepción corporal y en la decisión de compra de mujeres que consumen moda sostenible en Lima. El problema de investigación parte de la evidencia de que variables ambientales como iluminación, disposición espacial, materiales y condiciones del probador pueden afectar la forma en que las consumidoras interpretan su imagen y evalúan las prendas durante la prueba.

Los resultados permitirán describir experiencias, percepciones y necesidades reales de consumidoras frente a estos espacios, con el objetivo de aportar conocimiento útil para el diseño de interiores aplicado al retail sostenible.

Participación voluntaria

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto tenga consecuencia alguna para usted.

Procedimiento

La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos, será grabada en audio (y/o video si usted lo aprueba) únicamente con fines de análisis académico, y se realizará en modalidad presencial o virtual según su disponibilidad.

Confidencialidad

Toda la información que usted proporcione será tratada de manera confidencial.

Su nombre, datos personales y cualquier información que permita identificarla serán eliminados o reemplazados por códigos en la transcripción de la entrevista.

Los resultados se presentarán de forma agrupada y anónima, garantizando que ninguna respuesta pueda atribuirse a usted de manera directa o indirecta.

Los registros de audio serán almacenados de forma segura y utilizados únicamente por la investigadora para fines estrictamente académicos. Una vez concluido el proyecto, serán eliminados de manera permanente.

Uso de la información

Las respuestas obtenidas serán empleadas únicamente para la elaboración de una tesis de investigación académica y posibles presentaciones académicas relacionadas. En ningún caso se utilizarán con fines comerciales.

Consentimiento del participante

Yo, _____, declaro que he leído y comprendido la información anterior.

Se me ha explicado el propósito del estudio, la naturaleza voluntaria de mi participación, mi derecho a retirarme en cualquier momento y las medidas de confidencialidad adoptadas.

Autorizo la realización de la entrevista y el uso académico de la información que proporcione.

Firma del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Firma de la investigadora: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

1. Cuando ingresabas al probador en tiendas de moda sostenible, ¿qué sensaciones iniciales te generaba el espacio en términos de comodidad, iluminación y ambiente general?

2. ¿Cómo describirías la forma en que la iluminación del probador influyó en cómo te veías a ti misma y en cómo evaluabas la prenda?

3. ¿Has sentido alguna vez que un probador distorsionaba tu imagen corporal (por sombras, ángulos de luz o tipo de espejo)? ¿Cómo afectó eso tu percepción de la prenda?

4. En tu experiencia, ¿de qué manera el diseño del probador (tamaño, distribución, materiales, colores) contribuyó o dificultó sentirte segura al probarte una prenda sostenible?

5. ¿Qué tan importante fue para ti que el espacio del probador reflejara los valores sostenibles que la marca comunica en otros puntos de la tienda?

6. ¿Puedes mencionar algún detalle del probador (materiales, acabados, iluminación LED, señalética, aroma, orden) que te hizo sentir coherencia o incoherencia con el discurso sostenible de la marca?

7. ¿Cómo influyó el ambiente del probador en tu decisión final de comprar o no comprar la prenda que estabas evaluando?

8. ¿Qué emociones o pensamientos recuerdas haber tenido dentro del probador y cómo crees que esas emociones influyeron en tu relación con la prenda?

9. ¿Qué cambios concretos considerarías necesarios en los probadores de marcas sostenibles para mejorar tu experiencia de prueba y la percepción que tienes de tu cuerpo dentro del espacio?

10. Pensando en tu experiencia global, ¿cómo describirías la relación entre un probador bien diseñado, tu percepción corporal y tu intención de compra dentro de una tienda de moda sostenible?