ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“La experiencia del usuario en espacios comerciales de moda: percepciones del diseño interior y su influencia en la decisión de compra”

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

PRESENTADA POR

Huarcaya Rivas, Katherine Alexandra
DNI:70776279, Perú
Manayay Valencia, Damariz Abigail
DNI:75502814, Perú
Oliver Jauregui, Arelhyz Rosario
DNI: 72359651, Perú

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

PRESENTADA POR

Vargas Mansilla, Andrea Camila
DNI: 73090287, Perú

ASESOR

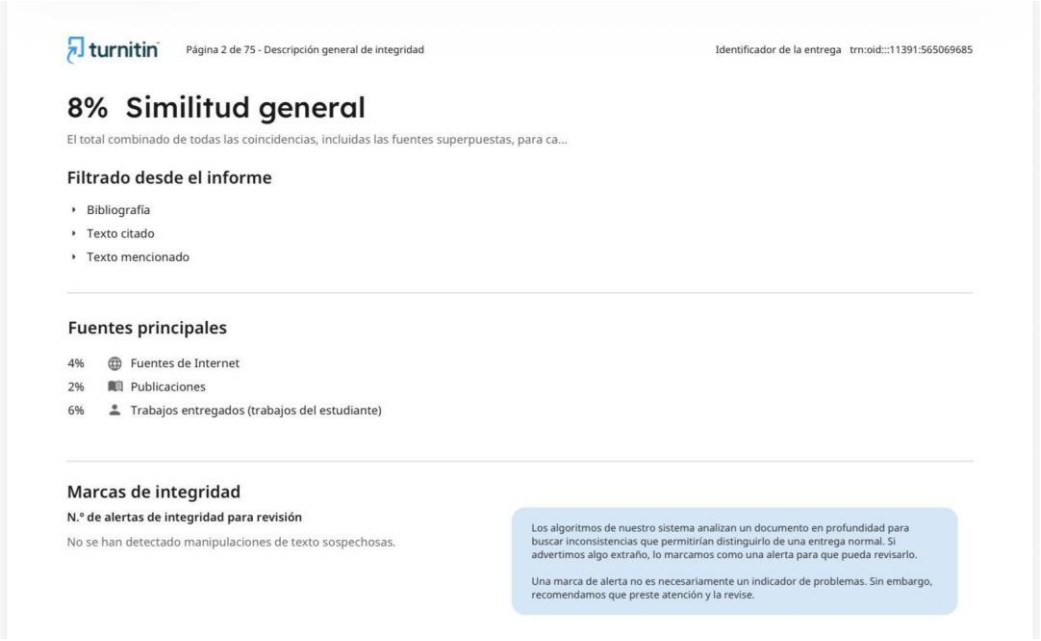
Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Díaz Pareja, Claudia
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Víctor Adrian Robles Montes

Lima, marzo 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 75 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:565069685

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Huarcaya Katherine%2C Manayay Damariz%2C Oliver Arelhyz%2C Vargas Andrea.docx

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1
2252|4297|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:565069685

Fecha de entrega
8 mar 2026, 1:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:51 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Huarcaya Katherine, Manayay Damariz, Oliver Arelhyz, Vargas Andrea.docx

Tamaño del archivo
8.1 MB

68 páginas

14.554 palabras

84.748 caracteres

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza a lo largo de este camino, por brindarnos serenidad en los momentos de incertidumbre y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa tan importante de nuestra formación.

A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en nosotras durante todo este proceso. Gracias por su paciencia, por sus palabras de aliento y por acompañarnos en cada desafío, siendo siempre el pilar que nos impulsó a seguir adelante.

Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor, Ampuero Quezada, Héctor David, por su orientación, dedicación y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento académico fue fundamental para fortalecer nuestro aprendizaje y lograr la culminación de este trabajo.

Con gratitud y orgullo, dedicamos este logro a todos quienes, de una u otra manera, fueron parte de este proceso.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por acompañarme en cada etapa de este camino, por darme la fortaleza, la serenidad y la perseverancia necesarias para culminar esta importante meta en mi vida.

A mis padres, Mónica y Rolando, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer siempre en mí. Gracias por cada sacrificio, por sus enseñanzas y por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mi hermano Sebastián, por su cariño y por ser siempre parte importante de mi vida.

A mi abuela Estela, por su amor y su apoyo, y a mi abuelo Tata, que me acompaña desde el cielo, por haberme enseñado el valor de la constancia, la perseverancia y el esfuerzo. Sus enseñanzas siguen guiando cada paso que doy.

A mi enamorado Kenny, por su paciencia, su comprensión y por acompañarme con cariño durante todo este proceso, brindándome siempre ánimo y confianza para seguir adelante.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y contribuyeron a que este logro fuera posible.

Andrea Camila Vargas Mansilla

Agradezco a Dios por ser mi guía constante, por brindarme la salud y la fortaleza necesarias para superar cada obstáculo en este camino. Su presencia en mi vida ha sido el pilar fundamental que me permitió mantener la serenidad y la perseverancia hasta alcanzar la culminación de esta importante etapa profesional.

A mis padres, por su amor incondicional y por ser el motor de mis sueños; gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba y por los sacrificios realizados para darme una educación de calidad. A mis hermanos y familiares, les agradezco por su paciencia, por sus palabras de aliento en las noches de desvelo y por ser mi refugio seguro y mi mayor motivación para seguir adelante.

Finalmente, expreso mi gratitud a mis compañeras de tesis por el compromiso, la amistad y el trabajo compartido en este proyecto. Asimismo, agradezco a nuestro asesor y a la institución por los conocimientos brindados, y a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, formaron parte de este proceso, aportando a mi crecimiento personal y profesional.

Arelhyz Rosario Oliver Jauregui

Agradezco a Dios por ser mi roca, por darme fortaleza y por sostenerme cada vez que lo necesito.

A mis padres, Isaías Manayay y Nelida Valencia, por impulsarme a alcanzar esta meta. A mis abuelos, por heredarme sus valores y su fe, que han sido guía en mi camino. Asimismo, agradezco al ser que me acompañó en cada momento de mi infancia y en parte de mi adultez: Loba. También agradezco a mi tía Georgina Valencia, quien fue un faro en mi nueva vida y me mostró un camino que hace cuatro años no conocía.

Finalmente, agradezco a toda mi familia y a mis amigos, a quienes considero también parte de mi familia sosteniéndome y apoyándome.

Damariz Abigail Manayay Valencia

Quisiera agradecer a Dios por acompañarme en este camino, por siempre brindarme luz y fuerza en los momentos más difíciles y ayudarme a culminar esta gran etapa en mi vida

En primer lugar, agradezco a mis padres Magda y Policarpo por su apoyo incondicional, por siempre estar a mi lado alentándome y guiándome en los momentos difíciles, por siempre motivarme a ser mejor y ser mi mayor motor en esta vida, a mi querida hermana Shary que siempre me aconsejo y me acompañó en las eternas madrugadas, ella es la persona que más admiro, mi mayor inspiración y ejemplo a seguir . A mis tíos, quienes, a pesar de la distancia, siempre me ofrecieron su apoyo y motivación. A mi abuela que me brindo su ayuda en momentos donde los trabajos me sobrepasaba.

Agradezco a mi mejor amiga Guiliana, quien me ha estado acompañando incondicionalmente desde que tenemos 12 años, que no importaba el problema o situación siempre estuvo dispuesta a ayudarme cada vez que la necesité.

Finalmente agradezco a mis compañeras de tesis por el empeño y dedicación a este proyecto, y a todas las personas y amigas que hice en el camino y me acompañaron en esta travesía y contribuyeron a este gran logro.

Katherine Alexandra Huarcaya Rivas

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo las percepciones del diseño interior influyen en la experiencia del usuario y en su decisión de compra dentro de espacios comerciales de moda, considerando que gran parte de la literatura ha priorizado enfoques cuantitativos y ha explorado poco la experiencia subjetiva del consumidor. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas y observación directa aplicadas a tres usuarios de tiendas de moda, con el fin de comprender cómo interpretan los estímulos espaciales durante su recorrido en tienda.

Los resultados evidencian que elementos como la atmósfera sensorial, la distribución espacial, la iluminación, los probadores y el diseño interior como lenguaje simbólico influyen significativamente en las emociones, percepciones y confianza del usuario al evaluar productos. Asimismo, se identificó que estos estímulos actúan como mediadores entre la experiencia espacial y la decisión final de compra, al generar estados emocionales que favorecen la exploración, permanencia y valoración del producto. En consecuencia, la investigación aporta una comprensión interpretativa de la experiencia del usuario en el retail de moda y destaca el papel estratégico del diseño interior como herramienta para construir valor de marca y potenciar experiencias de compra significativas.

Palabras Clave

Experiencia del usuario, diseño interior, espacios comerciales de moda, atmósfera sensorial, decisión de compra.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimientos 4
Resumen Ejecutivo 7
Capítulo I: Introducción 10
1.1. Problema de Investigación 10
1.2. Vacío en el Conocimiento 11
1.3. Justificación de la Investigación 12
Capítulo II: Revisión de la literatura 14
2.1. Estado del Arte 14
2.2. Marco Teórico 21
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24
3.1. Objetivo General 24
3.2. Objetivos Específicos 24
3.3. Pregunta General 24
3.4. Preguntas Específicas 24
3.5. Proposición General 25
3.6. Proposiciones Específicas 25
Capítulo IV: Metodología 26
4.1. Tipo y enfoque de investigación 26
4.2. Diseño metodológico 27
4.3. Participantes o casos de estudio 29
4.4. Técnicas e instrumentos 30
4.5. Procedimiento 31
Capítulo V: Resultados 33
5.1. Atmósfera sensorial y regulación emocional del usuario 33
5.2. Distribución espacial y fluidez del recorrido 36
5.3. Iluminación y validación estética del producto 38
5.4. Espacios de prueba como punto crítico de decisión 41
5.5. Diseño interior como construcción simbólica de valor e identidad de marca 43
Capítulo VI: Discusión 47
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 54
7.1. Conclusiones 54
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 56
Referencias 58
Anexos 66
Anexo 1: Guía de Entrevista 66

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Comparación entre iluminación fría uniforme e iluminación cálida focalizada en espacios comerciales de moda 35

Figura 2 Vista superior de espacio comercial con circulación en bucle que organiza el recorrido del usuario dentro del punto de venta 38

Figura 3 Iluminación focalizada en exhibidores y productos que resalta texturas, materiales y jerarquía visual dentro del espacio comercial 40

Figura 4 Espacio de probador con iluminación frontal, espejo de cuerpo completo y elementos de apoyo que favorecen la evaluación de la prenda antes de la compra 43

Figura 5 Interior de la tienda Acne Studios en Madison Avenue, Nueva York, como ejemplo de construcción simbólica de identidad y valor de marca 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, los espacios comerciales de moda han dejado de ser únicamente lugares de transacción para convertirse en entornos donde los consumidores construyen experiencias vinculadas al ambiente y al diseño del espacio. Diversos estudios han evidenciado que factores como la atmósfera, la iluminación y la distribución influyen directamente en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra (Kim, 2021). Estos elementos del entorno físico configuran experiencias que influyen en la forma en que el usuario interactúa con el espacio comercial y con los productos exhibidos.

No obstante, gran parte de estas investigaciones se ha centrado en mediciones cuantitativas, dejando de lado la comprensión profunda de las percepciones subjetivas del usuario dentro del entorno comercial. Esta limitación metodológica ha sido señalada por investigaciones recientes que destacan la necesidad de abordar la experiencia del consumidor desde enfoques interpretativos centrados en la vivencia individual (Karimah, 2024).

Desde la disciplina del diseño de interiores y la gestión de la moda, resulta relevante analizar cómo el usuario interpreta y responde al entorno espacial durante su experiencia de compra. La literatura especializada señala que la experiencia del consumidor en el retail está estrechamente relacionada con factores emocionales y sensoriales que influyen en la toma de decisiones, más allá del producto en sí (Jaiswal, 2025). En este sentido, existe una brecha en estudios cualitativos que aborden estas percepciones desde la voz del usuario y su interacción directa con el espacio físico. Esta carencia teórica y metodológica refuerza la pertinencia de una investigación que permita

comprender cómo el diseño interior de las tiendas de moda influye en la decisión de compra desde la experiencia vivida del usuario (Prathima, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente sobre espacios comerciales de moda ha abordado ampliamente la relación entre el entorno físico y el comportamiento del consumidor, priorizando variables ambientales como la atmósfera y el diseño del punto de venta. No obstante, muchos de estos estudios se han centrado en modelos explicativos generales y mediciones estandarizadas que reducen la experiencia del usuario a indicadores cuantificables, dejando de lado la interpretación subjetiva de dicha experiencia (Jayamini, 2021). Esta orientación ha limitado la comprensión profunda de cómo los usuarios perciben y significan el diseño interior durante su recorrido y permanencia en la tienda.

Investigaciones previas han señalado que, si bien el ambiente influye en el comportamiento del consumidor, aún existe una falta de aproximaciones que recojan la experiencia vivida desde la perspectiva directa del usuario (Azhari, 2023). Asimismo, gran parte de los estudios sobre experiencia del consumidor en retail se han desarrollado desde enfoques centrados en resultados conductuales, como la intención de compra o la satisfacción, sin explorar los procesos perceptivos y emocionales que los anteceden.

En este sentido, la literatura evidencia una escasa incorporación de metodologías cualitativas que permitan comprender la interacción entre usuario y espacio desde una mirada interpretativa y experiencial (Nanggong, 2022). Esta carencia resulta especialmente relevante en el contexto de las tiendas de moda, donde el diseño interior cumple un rol simbólico y sensorial en la construcción de la experiencia. Estudios recientes reconocen la necesidad de profundizar en las percepciones del usuario para

comprender de manera integral cómo el entorno físico influye en la decisión de compra, aspecto que aún no ha sido suficientemente abordado desde la voz del consumidor (Au, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto actual del sector creativo, los espacios comerciales de moda cumplen un rol estratégico como entornos de experiencia donde convergen diseño, emoción y consumo cultural. Diversas investigaciones han demostrado que el diseño del ambiente comercial actúa como un estímulo sensorial capaz de influir en las emociones, percepciones y comportamientos del usuario, especialmente en el sector moda y retail experiencial (Trivedi & Joshi, 2025). Esta transformación del espacio comercial exige una comprensión más profunda de cómo los usuarios interpretan y vivencian el diseño interior como parte del valor creativo de la marca.

Estudios recientes sostienen que la atmósfera del espacio no solo impacta en la compra, sino que forma parte del capital simbólico y creativo que diferencia a las marcas en mercados altamente competitivos (Siahaan et al., 2025). Desde una perspectiva interdisciplinaria, el diseño de interiores y la gestión de la moda se configuran como campos clave dentro de las industrias creativas, al articular experiencias estéticas, sensoriales y emocionales.

La literatura señala que los espacios diseñados desde una lógica experiencial fortalecen la conexión emocional del usuario con la marca y potencian la identidad creativa del negocio (Tupikovskaja, 2022). No obstante, gran parte de estas aproximaciones se ha desarrollado desde enfoques orientados a resultados comerciales, dejando en segundo plano la comprensión cualitativa de la experiencia vivida por el usuario. En este sentido, resulta necesario desarrollar investigaciones que exploren la

percepción del diseño interior desde la voz del consumidor, aportando conocimiento relevante para la innovación y sostenibilidad del sector creativo (Ustazah, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la transformación del retail de moda se enmarca en un contexto de digitalización y sostenibilidad que ha redefinido la experiencia del consumidor, desplazando el foco desde la mera transacción hacia la construcción de experiencias memorables mediadas por estímulos emocionales y tecnológicos (Preethi, 2024). En este escenario, el diseño de la experiencia en tienda se configura como un proceso transdisciplinar que integra espacio, tecnología y prácticas socioculturales, evidenciando que el retail contemporáneo actúa como un sistema complejo de creación de valor más allá del producto (Di Iorio, 2023).

Asimismo, la consolidación de estrategias omnicanal y entornos “phygital” ha generado nuevos paradigmas en los que la interacción entre lo físico y lo digital redefine las expectativas, comportamientos y formas de vinculación del consumidor con la marca (Iannilli & Linfante, 2022). En el plano local, estos cambios se manifiestan en la reconfiguración del espacio físico como territorio experiencial que prioriza dimensiones sensoriales, emocionales y sociales del usuario, posicionando a las tiendas de moda como nodos estratégicos en la gestión de la experiencia y en la influencia sobre la decisión de compra (Alexander & Varley, 2025).

El análisis de la experiencia del usuario en espacios comerciales de moda resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender la naturaleza multidimensional y subjetiva de la experiencia del cliente, superando enfoques reduccionistas y aportando un marco conceptual más complejo para el diseño estratégico de entornos comerciales (Zha et al., 2023). Asimismo, explorar cómo las variables del servicescape afectan especialmente a grupos con necesidades específicas

evidencia que el diseño interior no solo cumple una función estética, sino también social e inclusiva, ampliando la responsabilidad creativa del diseñador en la configuración de experiencias significativas (Shin & Alexander, 2023).

Desde la perspectiva del diseño espacial, la aplicación del efecto Gruen y del concepto de la "metáfora de la metahaze" o diseño laberíntico demuestra que las decisiones creativas en la distribución, iluminación y recorrido influyen directamente en el comportamiento de compra y en la permanencia del consumidor en el espacio (Arafa, 2026). Finalmente, la evidencia empírica sobre visual merchandising confirma que elementos como el layout, la exhibición de productos y la iluminación impactan de manera significativa en la intención de compra, reforzando la importancia del análisis del problema para fundamentar decisiones creativas con sustento investigativo (Mondol et al., 2021).

Diversos estudios han evidenciado que los elementos del diseño interior —como la iluminación, la circulación, el color y la organización espacial— influyen significativamente en la experiencia del cliente y en su comportamiento de compra, subrayando la necesidad de comprender la relación entre percepción espacial y decisión de consumo en tiendas de moda (Omar, 2022). En esta línea, investigaciones recientes sobre retail experiencial destacan que la atmósfera multisensorial —integrando estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles— configura respuestas emocionales y cognitivas que inciden directamente en la intención de compra y en el vínculo con la marca (Ustazah et al., 2025).

Asimismo, el enfoque de retail inmersivo propone que la combinación de conveniencia e interés en el entorno físico favorece experiencias envolventes que incrementan la permanencia en tienda y potencian resultados comerciales, posicionando

el espacio como un agente activo en la generación de valor (Hagtvedt & Chandukala, 2023). Complementariamente, estudios desde la psicología del diseño interior han analizado cómo variables como el color, la iluminación, la disposición espacial y los estímulos sensoriales influyen en las emociones, percepciones y decisiones de los consumidores, consolidando un cuerpo teórico que fundamenta la relevancia del entorno físico en el comportamiento de compra (Agrawal & Rana, 2024).

En cuanto a las técnicas empleadas, se identifican enfoques tanto cuantitativos como cualitativos en el estudio del comportamiento de compra en entornos retail, como el caso de una revisión sistemática desarrollada bajo la metodología PRISMA que analizó 39 estudios empíricos mediante técnicas temáticas y bibliométricas, evidenciando una base predominantemente cuantitativa y de análisis secundario de datos (Rolando et al., 2025). Asimismo, investigaciones de corte cuantitativo han aplicado métodos descriptivos con encuestas estructuradas y análisis de regresión lineal múltiple para medir la influencia del comportamiento del consumidor y el precio en la decisión de compra, utilizando muestras probabilísticas y tratamiento estadístico de datos numéricos (Rezeki et al., 2022).

Por otro lado, desde una perspectiva cualitativa interpretativa, se ha empleado la Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), basada en entrevistas en profundidad, foto-elicitación y análisis metafórico, con el fin de explorar emociones subconscientes y significados implícitos asociados a la experiencia en tienda (Chatterjee & Bryla, 2025). De igual manera, estudios cualitativos han utilizado grupos focales (Focus Group Discussion) con visitantes y expertos en diseño interior para identificar elementos físicos, sociales y simbólicos del espacio comercial, priorizando la comprensión de percepciones y experiencias subjetivas en el entorno retail (Minerva & Kusumowidagdo, 2024).

Los estudios revisados evidencian que los elementos del visual merchandising, como la iluminación, el color y la distribución espacial, influyen significativamente en la atención del consumidor, en la imagen de tienda y en la intención de compra, reforzando la importancia del entorno físico como modulador de la experiencia de compra (Ayudita, 2025). Desde una perspectiva más amplia, la revisión sistemática sobre moda sostenible muestra que gran parte de las investigaciones se concentran en enfoques cuantitativos y en el análisis del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), identificando además la persistencia de una brecha entre actitud e intención de compra, lo que sugiere la necesidad de explorar con mayor profundidad los procesos internos del consumidor (Busalim et al., 2022).

En el ámbito específico del retail de moda, la gestión estratégica y táctica del espacio en estanterías demuestra que la visibilidad del producto, la altura de exhibición y la organización vertical influyen tanto en la satisfacción como en las compras impulsivas, evidenciando la relación directa entre diseño interior y comportamiento de compra (Christhia, 2023). Complementariamente, en contextos de lujo, se ha comprobado que las señales sensoriales del entorno físico fortalecen la experiencia de marca, generan apego emocional y aumentan la lealtad, lo que confirma que la atmósfera y el diseño multisensorial del espacio comercial son determinantes en la construcción de vínculos afectivos y decisiones de consumo (Shahid et al., 2022).

Si bien la literatura reciente ha avanzado en el análisis de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada en el retail de moda, aún persiste una limitada comprensión profunda de las expectativas, experiencias y comportamientos del consumidor desde una perspectiva centrada en la práctica social y en contextos reales de uso, lo que evidencia la necesidad de estudios cualitativos que exploren la vivencia subjetiva más allá de la adopción tecnológica (Aslam & Davis, 2023). De igual modo, en el ámbito del

retail sostenible basado en servicios, aunque se han identificado componentes ambientales, culturales y sociales, todavía faltan marcos integrados que orienten estratégicamente la implementación práctica y anticipen desafíos en la transición hacia modelos de servitización con enfoque sistémico (Elli, 2025).

En el contexto del fast fashion, si bien se ha estudiado la sobrecarga de producto y la ambiencia como factores que generan confusión y evasión, aún no se profundiza suficientemente en cómo estas experiencias negativas son interpretadas subjetivamente por los usuarios dentro del espacio físico ni en cómo el diseño interior puede mitigar tales efectos desde una perspectiva experiencial (Hwang et al., 2023). Finalmente, aunque la investigación sobre visual merchandising ha analizado elementos específicos de vitrinas y su impacto en la entrada a tienda, persiste una escasa articulación entre los estímulos del exterior comercial y la experiencia integral del usuario dentro del espacio, especialmente desde enfoques cualitativos que integren percepción, emoción y decisión de compra (Lick, 2021).

En el contexto actual, el marketing experiencial aplicado al live stream commerce se posiciona como una práctica innovadora que integra dimensiones sensoriales, emocionales y relacionales para fortalecer la intención de compra, evidenciando cómo la construcción de comunidades virtuales y la interacción en tiempo real redefinen la experiencia de consumo digital (Feng et al., 2025). Paralelamente, la transición hacia modelos de economía circular en el retail de moda impulsa innovaciones como la reventa digital y los servicios logísticos orientados a la reutilización de prendas, destacando la centralidad del consumidor y la servitización como motores de transformación del modelo de negocio tradicional (Hellström & Olsson, 2024).

Asimismo, la incorporación de tecnologías de realidad aumentada (AR) en entornos físicos y digitales introduce experiencias inmersivas como probadores virtuales, visualización 3D y navegación interactiva en tienda, impactando variables como la satisfacción, la intención de compra y la reducción de la incertidumbre (Umezurike et al., 2024). Finalmente, los cambios sociales derivados de la digitalización y de la pandemia han consolidado comportamientos híbridos de compra, donde la búsqueda de experiencias significativas en centros comerciales coexiste con la expansión del comercio electrónico, configurando un escenario omnicanal que redefine la relación entre espacio físico, tecnología y experiencia del usuario (Zamfirache et al., 2024).

El análisis de la literatura evidencia que uno de los conceptos clave es el ambiente de tienda (store environment), entendido como el conjunto de estímulos externos e internos que influyen en la satisfacción y el comportamiento del consumidor, especialmente bajo el marco del modelo S-O-R que explica la relación entre estímulos, estados internos y respuestas conductuales (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021). Asimismo, destaca el concepto de visual merchandising y store layout, los cuales integran elementos como vitrinas, iluminación exterior, disposición espacial y presentación del producto, configurando estrategias que impactan directamente en la psicología del consumidor y en su decisión de compra (Florea et al., 2025).

Otro concepto central es el de marketing sensorial, que aborda la estimulación de los cinco sentidos como herramienta para generar experiencias emocionales, fortalecer la conexión con la marca y moldear el comportamiento del usuario en el punto de venta (Išoraitė & Ambrusevič, 2023). Finalmente, la investigación incorpora la noción de emociones positivas e impulso de compra, donde se plantea que variables como la atmósfera y la presentación visual no actúan únicamente de manera directa,

sino que influyen en la decisión de compra a través de estados emocionales que median la conducta del consumidor en el entorno retail (Rahmania & Sari, 2025).

La literatura evidencia enfoques divergentes respecto al peso relativo del diseño y la calidad del servicio en la competitividad retail, ya que mientras algunos estudios sitúan la calidad del servicio como el principal antecedente de la satisfacción y el compromiso, otros muestran que el diseño de tienda actúa como variable moderadora que redefine dicha relación, lo que sugiere tensiones conceptuales sobre qué dimensión del entorno impacta más en la lealtad del consumidor (Faria et al., 2022). Asimismo, investigaciones en el contexto de la moda india adoptan un enfoque amplio centrado en factores culturales, personales y tecnológicos, priorizando variables macro del comportamiento del consumidor por encima del análisis específico del espacio físico, lo que revela un sesgo hacia determinantes sociodemográficos más que experienciales (Gurnani & Gupta, 2024).

Por otro lado, estudios cuantitativos sobre atmósfera de tienda y consumo hedónico presentan resultados contradictorios respecto al rol mediador de las emociones positivas, encontrando que la atmósfera no siempre incide significativamente en dichas emociones, lo que cuestiona la linealidad del modelo estímulo–emoción–compra impulsiva (Wahyudi & Hasan, 2025). Finalmente, en el ámbito del lujo de segunda mano, se observa un enfoque predominantemente psicológico basado en modelos estructurales como la teoría del comportamiento planificado, donde variables como normas subjetivas no muestran efectos significativos, evidenciando inconsistencias empíricas y posibles sesgos culturales en la explicación de la intención de compra (Yan et al., 2024).

La evidencia empírica demuestra que el diseño y la atmósfera de tienda influyen significativamente en la decisión de compra, lo que respalda la proposición de que el diseño interior actúa como mediador simbólico en la construcción de la experiencia del usuario, aunque algunos estímulos específicos presentan efectos diferenciados en el comportamiento del consumidor (Khan et al., 2023). Asimismo, desde el modelo S-O-R, se confirma que los elementos simbólicos y metafóricos del diseño generan valor emocional y percibido, impactando directa e indirectamente en la intención de compra, lo que sustenta la idea de que los significados asociados a los elementos sensoriales influyen en la disposición del usuario hacia la compra (Liu & Zhao, 2024).

De igual manera, la relación positiva entre atmósfera de tienda y emoción positiva evidencia que los estímulos ambientales no solo cumplen una función estética, sino que activan respuestas emocionales que condicionan la conducta del consumidor dentro del espacio comercial (Risal et al., 2023). Finalmente, los hallazgos que muestran la influencia significativa del layout y la atmósfera en la decisión de compra refuerzan la proposición de que una organización espacial clara y una atmósfera coherente favorecen la comodidad, permanencia y exploración del usuario, consolidando la relación entre experiencia emocional y decisión final de compra (Rahmawati et al., 2023).

2.2. Marco Teórico

El modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) constituye una de las principales bases teóricas para explicar cómo los estímulos ambientales del espacio comercial influyen en las respuestas del consumidor. Este modelo plantea que los elementos físicos del entorno actúan como estímulos que generan estados internos que finalmente derivan en conductas de compra (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021).

Desde esta perspectiva, la atmósfera de la tienda, el diseño y la ambientación impactan directamente en las decisiones de compra al activar procesos cognitivos y afectivos en el consumidor (Khan et al., 2023).

Asimismo, la teoría de las dimensiones emocionales PAD (placer, activación y dominancia) complementa el modelo S-O-R al explicar cómo los entornos físicos generan estados emocionales medibles que condicionan la permanencia y la conducta dentro del espacio retail (Khan et al., 2023). En esta línea, la evidencia empírica demuestra que variables como el layout y la atmósfera inciden significativamente en la decisión de compra, validando la aplicación de modelos ambientales en el análisis del comportamiento del consumidor en espacios físicos (Rahmawati et al., 2023).

Otra corriente explicativa relevante es la del marketing sensorial y la psicología ambiental, que sostiene que los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles configuran experiencias emocionales que influyen en la percepción del valor y en la conducta de compra (Išoraitė & Ambrusevič, 2023). Desde este enfoque, la atmósfera del punto de venta actúa como un generador de emociones positivas que median entre el entorno físico y la respuesta conductual del consumidor (Risal et al., 2023).

La teoría del valor percibido amplía esta explicación al plantear que los consumidores evalúan beneficios y costos de manera subjetiva, influyendo dicha valoración en su intención de compra (Liu & Zhao, 2024). En consecuencia, la integración de estímulos sensoriales coherentes con la identidad de marca fortalece el valor emocional y simbólico atribuido al espacio comercial, consolidando la experiencia como factor determinante en la decisión final (Liu & Zhao, 2024).

Finalmente, desde una perspectiva sociocultural y simbólica, la teoría de la identidad cultural y el diseño metafórico explica cómo los significados incorporados en

el diseño influyen en la interpretación del consumidor y en su intención de compra (Liu & Zhao, 2024). Esta corriente plantea que los elementos simbólicos del entorno —colores, formas y referencias culturales— no solo cumplen funciones estéticas, sino que construyen narrativas que fortalecen la conexión emocional con el usuario. (Liu & Zhao, 2024).

Desde el ámbito del visual merchandising, se sostiene que la presentación estratégica de productos y la organización espacial configuran significados que influyen tanto en la percepción de calidad como en el comportamiento de compra (Khan et al., 2023). En este sentido, la convergencia entre diseño, experiencia y simbolismo posiciona al espacio comercial de moda como un escenario donde se articulan identidad, emoción y decisión, sustentando teóricamente las proposiciones cualitativas planteadas en la investigación (Rahmawati et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la experiencia del usuario en espacios comerciales de moda, examinando cómo las percepciones sensoriales, emocionales y simbólicas del diseño interior son interpretadas por el usuario y se relacionan con su proceso de decisión de compra, a partir de su experiencia vivida.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las percepciones sensoriales y los significados que los usuarios atribuyen a los elementos atmosféricos del diseño interior en tiendas de moda.
- Describir cómo el layout y la organización espacial son experimentados por el usuario durante su recorrido y cómo influyen en su vivencia emocional dentro del espacio.
- Explorar la relación percibida por el usuario entre la experiencia espacial vivida y su decisión de compra en el entorno físico de la tienda de moda.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera las percepciones del diseño interior configuran la experiencia del usuario y cómo esta experiencia se vincula con la decisión de compra en los espacios comerciales de moda?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Cómo percibe e interpreta el usuario los elementos sensoriales y atmosféricos del diseño interior (iluminación, color, materialidad) durante su recorrido y permanencia en la tienda?
- ¿Cómo experimenta el usuario la organización espacial y el flujo de circulación del establecimiento, y de qué manera esto influye en su experiencia emocional dentro del espacio comercial?

- ¿Qué relación establece el usuario entre la atmósfera del espacio comercial y su proceso de decisión de compra desde su experiencia personal?

3.5. Proposición General

La experiencia del usuario en los espacios comerciales de moda se configura como una construcción subjetiva en la que el diseño interior funciona como un mediador simbólico, influyendo en la forma en que el usuario interpreta el espacio y se dispone hacia la decisión de compra.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos sensoriales del diseño interior (luz, textura, color) son interpretados por los usuarios como portadores de significados asociados a la identidad de la marca, influyendo en su percepción del espacio comercial.
2. Una organización espacial percibida como clara y fluida es asociada por los usuarios con sensaciones de comodidad y agrado, lo que favorece su permanencia y exploración del espacio.
3. La decisión de compra del usuario se relaciona con la experiencia emocional y simbólica construida dentro del espacio comercial, especialmente cuando la atmósfera del lugar es percibida como coherente con los valores de la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias construidas por los usuarios dentro de los espacios comerciales de moda, más que a medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas. La investigación no buscó cuantificar la influencia del diseño interior mediante escalas estandarizadas, sino interpretar cómo los participantes describieron y significaron su vivencia espacial durante el recorrido en tienda.

Se priorizó la comprensión subjetiva de la experiencia, atendiendo a los procesos emocionales y simbólicos que antecedieron la decisión de compra. De este modo, el enfoque cualitativo permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva directa del usuario, reconociendo la experiencia como una construcción interpretativa situada.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, debido a que se orientó a un problema real dentro del campo creativo y del diseño de interiores en el sector retail de moda. El estudio se vinculó directamente con la necesidad de comprender cómo el diseño interior influye en la experiencia del usuario y en su disposición hacia la compra, aportando conocimiento útil para la práctica profesional.

En este sentido, los hallazgos no solo contribuyeron al debate académico, sino que ofrecieron insumos relevantes para la toma de decisiones en el diseño estratégico de espacios comerciales. La investigación, por tanto, se situó en la intersección entre teoría y práctica, respondiendo a demandas concretas del sector creativo contemporáneo.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus relatos, emociones y valoraciones durante la experiencia en tienda. A través de entrevistas y observación, se analizó cómo los usuarios atribuyeron significados a elementos como la iluminación, el color, la materialidad y la organización espacial, integrándolos en narrativas personales de experiencia.

La aproximación interpretativa facilitó comprender la decisión de compra como resultado de una experiencia emocional y simbólica, más que como una respuesta automática a estímulos ambientales. En consecuencia, el estudio se centró en revelar las estructuras de significado que emergieron de la interacción entre usuario y espacio, reconociendo la experiencia comercial como un proceso subjetivo y contextualizado.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, dado que se orientó a comprender en profundidad la experiencia del usuario en espacios comerciales de moda desde su vivencia subjetiva. Este diseño permitió abordar el fenómeno sin partir de hipótesis cerradas ni relaciones causales predeterminadas, sino desde proposiciones abiertas que guiaron la interpretación de las percepciones, significados y emociones construidas en el espacio comercial.

La naturaleza exploratoria resultó pertinente frente al vacío identificado en la literatura, especialmente en relación con la escasa incorporación de metodologías cualitativas centradas en la experiencia vivida del consumidor. En consecuencia, la investigación se centró en describir e interpretar cómo el diseño interior fue experimentado por los usuarios en su contexto real.

Este diseño fue adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes —tres usuarios seleccionados según criterios de pertinencia y experiencia de consumo— lo que permitió profundizar en sus discursos, relatos y comportamientos durante la experiencia de compra.

La investigación privilegió la riqueza descriptiva y la densidad interpretativa por encima de la representatividad estadística, entendiendo que el objetivo no fue generalizar resultados, sino comprender significados construidos en situaciones específicas. El número acotado de participantes facilitó un análisis detallado de sus emociones, valoraciones y procesos perceptivos en torno al diseño interior y la atmósfera del espacio.

De este modo, el enfoque adoptado favoreció una comprensión contextualizada y profunda del fenómeno estudiado.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación directa con enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones sensoriales, emocionales y simbólicas que los participantes atribuyeron al diseño interior, manteniendo una guía flexible que facilitó la emergencia de significados no previstos inicialmente.

Por su parte, la observación posibilitó registrar comportamientos, recorridos, tiempos de permanencia e interacciones con el espacio, enriqueciendo la comprensión de la experiencia más allá del discurso verbal. La articulación de ambas técnicas fortaleció la interpretación del fenómeno al integrar el relato subjetivo con la experiencia observable en el contexto real de la tienda.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres usuarios de espacios comerciales de moda, seleccionados por su relación directa con el consumo en tiendas físicas y por la diversidad de sus experiencias de compra. Dos de los participantes fueron consumidores jóvenes adultos de 25 y 35 años, respectivamente, con interés en marcas contemporáneas, activos en redes sociales y con una alta sensibilidad hacia la estética, el ambiente y la experiencia espacial durante el proceso de compra.

Ambos contaban con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, lo que les permitía disponer de poder adquisitivo para realizar compras de moda en tiendas físicas al menos una vez al mes. Estas características facilitaron la obtención de percepciones constantes y reflexivas sobre el diseño interior y su influencia en la decisión de compra.

El tercer entrevistado fue un consumidor ocasional de 28 años, con un nivel socioeconómico medio, que no realizaba compras frecuentes de moda, pero que se mostraba influenciado por el entorno y la experiencia del espacio comercial. La inclusión de este perfil permitió incorporar una mirada menos especializada y más intuitiva sobre el diseño interior de las tiendas de moda.

La selección de estos tres perfiles resultó adecuada para el desarrollo de la investigación, ya que permitió analizar la experiencia del usuario desde distintos niveles de familiaridad y frecuencia de consumo. De este modo, las entrevistas aportaron información relevante para comprender cómo la percepción del diseño interior influye en la permanencia y en la decisión de compra dentro de los espacios comerciales de moda.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de las técnicas e instrumentos, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los usuarios dentro de espacios comerciales de moda. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible y descriptiva, permitiendo que los participantes narraran su comportamiento, emociones y valoraciones respecto al diseño interior, la atmósfera y la organización espacial de la tienda.

Este instrumento se alineó directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación, facilitando la indagación sobre cómo los elementos sensoriales y simbólicos del espacio eran interpretados por el usuario durante su experiencia de compra. De esta manera, la guía permitió recoger información rica en matices y centrada en la vivencia subjetiva, coherente con el enfoque cualitativo exploratorio adoptado en el estudio.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del magíster Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos y preguntas de investigación. Esta revisión permitió verificar que cada ítem estuviera alineado con el propósito de analizar la experiencia del usuario y su vínculo con la decisión de compra, evitando ambigüedades o formulaciones que limitaran la profundidad de las respuestas.

Asimismo, se realizaron ajustes en la redacción para asegurar la comprensión por parte de los participantes y garantizar la consistencia conceptual entre los ejes temáticos abordados. Este procedimiento fortaleció la rigurosidad metodológica del instrumento y aseguró su adecuación al fenómeno estudiado.

Complementariamente, se empleó la observación directa con enfoque de etnografía ligera, la cual permitió registrar comportamientos, recorridos, tiempos de permanencia e interacciones de los usuarios con el espacio físico de la tienda. Durante esta fase, se documentaron elementos visuales relevantes como iluminación, distribución, disposición de productos, uso de probadores y dinámicas de circulación, contrastando estas observaciones con los discursos recogidos en las entrevistas.

El registro se realizó mediante notas de campo estructuradas, priorizando la descripción detallada del contexto y de las reacciones de los participantes frente a estímulos espaciales específicos. La combinación de entrevista y observación posibilitó una comprensión integral de la experiencia, articulando la narrativa subjetiva con la evidencia observable en el entorno comercial.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la delimitación precisa del problema de investigación y la formulación del objetivo general, los objetivos específicos y las proposiciones cualitativas, asegurando su coherencia con el vacío identificado en la literatura sobre la experiencia subjetiva del usuario en espacios comerciales de moda.

Posteriormente, se diseñó la guía de entrevista semiestructurada, estructurando preguntas abiertas alineadas con las categorías teóricas vinculadas al diseño interior, la experiencia del usuario y la decisión de compra. El instrumento fue elaborado bajo criterios de congruencia conceptual y pertinencia metodológica, garantizando su correspondencia con la pregunta general de investigación.

Esta fase permitió establecer el marco operativo para la recolección sistemática de información cualitativa.

En una segunda etapa, se realizó la selección intencional de los participantes conforme a criterios previamente definidos, tales como experiencia de consumo en tiendas físicas de moda, frecuencia de compra y disposición a participar en el estudio. Se estableció contacto individual con cada participante, se explicó el propósito de la investigación, su carácter académico y voluntario, y se obtuvo el consentimiento informado antes de proceder con la recolección de datos.

Las entrevistas fueron aplicadas mediante Google Forms, lo que permitió garantizar el registro textual íntegro de las respuestas y asegurar la trazabilidad del análisis cualitativo. De forma complementaria, se desarrolló una observación directa con enfoque etnográfico ligero en el contexto comercial, registrando notas de campo e imágenes relacionadas con recorridos, permanencia, interacción con productos y respuestas ante estímulos espaciales.

Finalmente, se procedió a la organización y sistematización de la información recopilada, integrando los discursos obtenidos en las entrevistas con los registros de observación. El análisis se realizó mediante un proceso de codificación temática de carácter inductivo, identificando categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los relatos de los participantes.

Este procedimiento permitió establecer relaciones interpretativas entre las percepciones del diseño interior y la decisión de compra, en concordancia con los objetivos y proposiciones planteadas. La redacción de los resultados se efectuó articulando las categorías emergentes con el marco teórico, garantizando coherencia analítica y consistencia interna en la construcción de los hallazgos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Atmósfera sensorial y regulación emocional del usuario

La categoría “Atmósfera sensorial y regulación emocional del usuario” hace referencia a la manera en que los estímulos del espacio comercial —iluminación, música, aromas, colores y temperatura— configuran un entorno que influye directamente en el estado de ánimo, la comodidad y la disposición del usuario hacia la exploración y la compra. En las tres entrevistas se evidencia que el ambiente no es percibido como un elemento decorativo, sino como un “lenguaje silencioso” que condiciona la experiencia desde el ingreso al local.

Por ejemplo, el entrevistado 1 señala que la iluminación “dicta el estado de ánimo de toda mi visita” y que una atmósfera acogedora prolonga su permanencia hasta “treinta o cuarenta y cinco minutos”. Del mismo modo, el entrevistado 2 afirma que “el ambiente de una boutique es el alma de la experiencia”, mientras que el entrevistado 3 resume que “el ambiente sí afecta cómo me siento”, destacando que una buena iluminación lo hace sentir más seguro al evaluar colores reales.

Esta categoría también revela que la atmósfera actúa como un regulador emocional que puede aumentar o disminuir el deseo de permanecer en el espacio. Los tres participantes coinciden en que una iluminación cálida, música moderada y ausencia de saturación generan calma, confort y mayor disposición a explorar. El entrevistado 1 menciona que una iluminación cálida “crea una atmósfera de intimidad que me invita a bajar el ritmo”, mientras que el entrevistado 3 afirma que cuando “todo está equilibrado” le dan “más ganas de tocar prendas y revisar opciones con calma”.

En contraste, la iluminación fría o excesivamente blanca es asociada con sensaciones negativas: el entrevistado 2 indica que una luz blanca “me hace sentir en un consultorio médico”, y el entrevistado 3 relata que con música fuerte y mala iluminación “prefiero no comprar en el momento”. Esto demuestra que la atmósfera no solo influye en la percepción estética, sino en la activación emocional que antecede la decisión de compra.

Asimismo, los discursos evidencian que la regulación emocional impacta directamente en la intención de compra y en la percepción de valor del producto. Cuando la atmósfera es coherente y confortable, el producto se percibe como una “inversión” (E1) o como una experiencia de lujo integral (E2), mientras que un entorno caótico o impersonal genera desconfianza y abandono de la compra.

El entrevistado 1 describe cómo un espacio desordenado le transmitió “una sensación de descuido” que asoció con la calidad de la prenda, y el entrevistado 3 explica que si la atmósfera lo incomoda “pospongo la compra o busco la prenda en otro lugar”. En este sentido, la atmósfera sensorial se configura como un mediador simbólico entre el diseño interior y la conducta de compra, reforzando la proposición de que la experiencia emocional construida en el espacio incide en la decisión final.

En la figura 1 se evidencia cómo, en la observación realizada, la configuración lumínica del espacio comercial transforma significativamente la atmósfera percibida dentro de la tienda. En la parte superior se observa una iluminación blanca fría, homogénea y de alta intensidad que genera una percepción visual plana y funcional, mientras que en la parte inferior se aprecia una iluminación cálida combinada con luz focalizada y ambiental que aporta profundidad, contraste y sensación de acogimiento.

Esta diferencia en la temperatura de color y en la distribución de la luz incide directamente en la experiencia sensorial del usuario, ya que la primera configuración puede percibirse como clínica o impersonal, mientras que la segunda construye una atmósfera más íntima y sofisticada. De este modo, la observación refuerza lo señalado por los entrevistados, quienes asociaron la iluminación cálida con confort, permanencia prolongada y mayor disposición hacia la compra, evidenciando que la atmósfera sensorial actúa como un regulador emocional dentro del espacio comercial.

Figura 1

Comparación entre iluminación fría uniforme e iluminación cálida focalizada en espacios comerciales de moda.



Nota. Imágenes extraídas de la publicación “Fuentes de luz y color en el comercio: 5 cosas que debe saber” de datacolor y de la publicación “VIP Lighting: Nationwide retail and commercial lighting experts” de V.I.P. Lighting.

5.2. Distribución espacial y fluidez del recorrido

La categoría “Distribución espacial y fluidez del recorrido” se refiere a la forma en que la organización física del espacio —pasillos, ubicación de productos, mobiliario y puntos de interés— estructura el desplazamiento del usuario dentro de la tienda y condiciona su experiencia de compra. En las entrevistas se evidencia que los participantes perciben la distribución como el elemento que organiza cognitivamente el recorrido y permite interactuar con el producto de manera cómoda y progresiva.

El entrevistado 1 señala que “la distribución del espacio es el esqueleto de mi experiencia de compra”, destacando que determina si el recorrido se percibe como fluido o como “una lucha contra los obstáculos”. De manera similar, el entrevistado 3 afirma que “la distribución me importa desde el inicio: si sé hacia dónde caminar sin sentirme perdido”, evidenciando que la organización espacial influye directamente en la claridad del recorrido y en la disposición a explorar.

Asimismo, la fluidez del recorrido se asocia con la sensación de comodidad y con la reducción del estrés durante la experiencia en tienda. Los participantes destacan que los pasillos amplios y una organización clara de los productos permiten recorrer el espacio sin fricción ni saturación visual. El entrevistado 1 explica que los pasillos amplios son fundamentales porque “si el espacio es tan estrecho que otros clientes me tocan al pasar, mi nivel de estrés sube y mi deseo de explorar se desploma”.

En la misma línea, el entrevistado 2 señala que “el espacio debe respirar” y que disfruta aquellos recorridos donde puede “circular con la gracia de una modelo en pasarela sin tropezar con percheros saturados”. Estas percepciones muestran que la distribución espacial no solo organiza el producto, sino que regula la experiencia corporal del usuario dentro del espacio comercial.

Además, la organización del recorrido influye directamente en el tiempo de permanencia y en la predisposición a interactuar con las prendas. Cuando la circulación es clara y progresiva, el usuario se siente guiado de manera natural a través de las distintas secciones de la tienda. El entrevistado 1 destaca que una circulación “orgánica o en forma de bucle” le permite recorrer el local sin esfuerzo, mientras que el entrevistado 3 menciona que una tienda bien organizada “facilita que encuentre rápido lo que busco y me abra a ver extras”.

En contraste, una distribución caótica o saturada genera fatiga cognitiva y reduce la exploración del espacio. De esta manera, la distribución espacial se configura como un factor clave en la experiencia del usuario, ya que influye tanto en la comodidad del recorrido como en la disposición a interactuar con el producto.

En la figura 2 se evidencia cómo, en la observación realizada, la distribución espacial del espacio comercial organiza el recorrido del usuario mediante una circulación en forma de bucle definida por mobiliario curvo y pasillos amplios. La disposición de los módulos de exhibición y de los puntos de interés genera un recorrido guiado que permite al visitante desplazarse de manera continua por las diferentes áreas del local sin interrupciones ni retrocesos abruptos.

Este tipo de configuración espacial favorece una exploración progresiva del espacio, permitiendo que el usuario observe distintas secciones del producto mientras mantiene una experiencia de circulación cómoda y visualmente ordenada. De esta manera, la observación refuerza lo señalado por los entrevistados, quienes indicaron que una distribución fluida y pasillos amplios reducen la sensación de saturación y facilitan la exploración del espacio comercial, incrementando el tiempo de permanencia y la predisposición a interactuar con los productos.

Figura 2

Vista superior de espacio comercial con circulación en bucle que organiza el recorrido del usuario dentro del punto de venta.



Nota. Imagen extraída del proyecto “Exhibition & Giftshop for North Reserve KSA” de Mahmoud Osama Maghraby (2024). Behance.

5.3. Iluminación y validación estética del producto

La categoría “Iluminación y validación estética del producto” se refiere al papel que cumple la iluminación dentro del espacio comercial como mediadora entre el usuario y la percepción visual de las prendas. En las entrevistas se evidencia que la luz no solo cumple una función técnica de visibilidad, sino que actúa como un recurso que permite evaluar la calidad, los colores y las texturas de los productos.

El entrevistado 1 afirma que “lo primero que captura mi atención es la iluminación, ya que dicta el estado de ánimo de toda mi visita”, destacando que una luz adecuada permite apreciar correctamente las telas. De forma similar, el entrevistado 3 menciona que “una buena iluminación me hace sentir más seguro al mirar colores

reales", lo que evidencia que la luz influye en la confianza del usuario al analizar el producto dentro del espacio comercial.

Asimismo, la iluminación funciona como un mecanismo de validación estética, ya que permite al usuario interpretar visualmente el valor y la calidad de las prendas exhibidas. Cuando la iluminación es cálida, dirigida y equilibrada, los productos adquieren mayor protagonismo visual y se perciben como más atractivos.

El entrevistado 2 señala que busca "una luz cálida, dirigida con intención dramática, que resalte las texturas de las telas", lo que demuestra cómo la iluminación contribuye a construir una lectura estética del producto. De igual manera, el entrevistado 1 explica que una iluminación adecuada debe "resaltar las texturas y los colores reales de las telas", ya que de lo contrario una prenda de alta calidad puede parecer "barata o descuidada". Estas percepciones muestran que la iluminación influye directamente en la manera en que el usuario interpreta visualmente el valor del producto.

Por otro lado, cuando la iluminación es deficiente o inadecuada, se genera una ruptura en la confianza del usuario respecto al producto. Los entrevistados relatan que una luz demasiado fría, intensa o mal posicionada puede alterar la percepción de los materiales o del propio cuerpo frente al espejo.

El entrevistado 1 recuerda una experiencia negativa donde la iluminación "excesivamente blanca y plana hacía que los textiles de alta gama lucieran rígidos", mientras que el entrevistado 2 menciona que una iluminación cenital fría generaba sombras poco favorecedoras en el rostro. De manera similar, el entrevistado 3 afirma que si "la tienda está mal iluminada dudo del color real" y prefiere posponer la compra. Esto demuestra que la iluminación influye directamente en la seguridad del usuario al evaluar una prenda y, por lo tanto, en su decisión final de compra.

En la figura 3 se evidencia cómo, en la observación realizada, la iluminación focalizada y cálida se utiliza estratégicamente para resaltar los productos y construir una atmósfera visual que favorece la percepción estética de las prendas y accesorios exhibidos. La disposición de luces dirigidas sobre estanterías, maniquíes y superficies de exhibición genera contrastes suaves que destacan las texturas, colores y materiales de los artículos, permitiendo que cada pieza adquiera mayor protagonismo dentro del espacio comercial. A su vez, la iluminación ambiental uniforme complementa esta jerarquización visual, creando un entorno equilibrado que facilita la observación detallada de los productos sin generar fatiga visual en el usuario. De esta manera, la observación refuerza lo señalado por los entrevistados, quienes mencionaron que una iluminación adecuada permite apreciar mejor la calidad de las prendas y aumenta la confianza al momento de evaluar una posible compra.

Figura 3

Iluminación focalizada en exhibidores y productos que resalta texturas, materiales y jerarquía visual dentro del espacio comercial.



Nota. Imagen extraída de la publicación de @amiri (2025). Instagram.

5.4. Espacios de prueba como punto crítico de decisión

La categoría “Espacios de prueba como punto crítico de decisión” hace referencia al rol que cumplen los probadores dentro del espacio comercial como el momento final de evaluación de la prenda antes de concretar la compra. A diferencia de otras zonas de la tienda dedicadas a la exploración o selección inicial, el probador representa el lugar donde el usuario contrasta sus expectativas con la experiencia real del producto sobre su cuerpo.

En este espacio se integran factores visuales, emocionales y funcionales que influyen directamente en la seguridad del consumidor al tomar una decisión. Como señala el entrevistado 1, “los probadores son el momento de la verdad en mi recorrido, ya que ahí decido si el diseño se adapta a mi cuerpo”, evidenciando que este espacio concentra el punto culminante del proceso de compra.

Asimismo, los resultados de las entrevistas muestran que las condiciones espaciales del probador influyen significativamente en la percepción que el usuario tiene del producto y de sí mismo al evaluarlo. Elementos como la iluminación, el tamaño del espacio, la calidad del espejo o la privacidad determinan si el usuario se siente cómodo durante el proceso de prueba.

El entrevistado 3 menciona que “los probadores son decisivos, porque ahí se confirma si la compra tiene sentido o no”, destacando la importancia de contar con una iluminación adecuada y espejos que no distorsionen la imagen. De manera similar, el entrevistado 1 enfatiza que “una luz frontal suave que resalte los tonos reales de la tela me hace sentir seguro y es el mayor disparador de compra”.

Estas percepciones reflejan que el diseño interior de los probadores incide directamente en la confianza del usuario al evaluar la prenda.

Por otro lado, cuando el espacio de prueba presenta condiciones inadecuadas, se genera una ruptura en el proceso de decisión que puede llevar a abandonar la compra. Los participantes señalaron que la incomodidad, la mala iluminación o la falta de privacidad afectan negativamente la experiencia de evaluación del producto.

El entrevistado 2 indica que si el probador “es estrecho o no garantiza privacidad, pierdo el interés en la prenda”, mientras que el entrevistado 3 menciona que “si el probador es incómodo, me pruebo menos cosas y probablemente compro menos”. Estos testimonios evidencian que los probadores no son un espacio secundario dentro de la tienda, sino un componente fundamental del diseño interior que puede determinar el éxito o fracaso de la decisión de compra.

En la figura 4 se evidencia cómo, en la observación realizada, el espacio de probador se configura como un ambiente diseñado para favorecer la evaluación final de la prenda antes de la compra. La presencia de un espejo de cuerpo completo, iluminación frontal cálida y una distribución espaciosa permite que el usuario observe con claridad la caída, ajuste y apariencia general de la prenda sobre su cuerpo.

Asimismo, la incorporación de elementos de apoyo como una banca, ganchos y un entorno visualmente ordenado contribuye a generar una experiencia de privacidad y comodidad durante el proceso de prueba. Este tipo de configuración espacial permite que el usuario se sienta más seguro al evaluar el producto y tomar una decisión.

De esta manera, la observación refuerza lo señalado por los entrevistados, quienes indicaron que los probadores constituyen el momento decisivo dentro de la

experiencia de compra, ya que es en este espacio donde se confirma si la prenda realmente cumple con las expectativas del consumidor.

Figura 4

Espacio de probador con iluminación frontal, espejo de cuerpo completo y elementos de apoyo que favorecen la evaluación de la prenda antes de la compra.



Nota. Imagen referencial generada mediante inteligencia artificial utilizando Gemini (Google, 2026) con fines ilustrativos.

5.5. Diseño interior como construcción simbólica de valor e identidad de marca

La categoría “Diseño interior como construcción simbólica de valor e identidad de marca” se refiere a la manera en que los usuarios interpretan el espacio comercial no solo como contenedor físico de productos, sino como un dispositivo simbólico que

comunica posicionamiento, coherencia y legitimidad de la marca. En los discursos, el interiorismo aparece como un “marco” que otorga sentido y justifica el precio de las prendas.

El entrevistado 1 lo expresa claramente al afirmar que “el espacio interior es el marco que define su valor real” y que un producto excelente en un entorno bien diseñado se percibe como “una inversión”. En la misma línea, el entrevistado 2 sostiene que “el diseño interior no es un simple accesorio; es el marco dorado que autentica el valor de la obra”, evidenciando que el espacio construye una narrativa de lujo y exclusividad.

Asimismo, el diseño interior es comprendido como el manifiesto tangible de la identidad de marca, donde cada decisión espacial comunica valores, filosofía y coherencia estética. El entrevistado 1 señala que “el diseño interior no es solo decoración, es el manifiesto visual de una marca”, destacando que los materiales y la estética le permiten entender si la firma valora la sostenibilidad o la transparencia.

De manera similar, el entrevistado 2 afirma que “el diseño interior no solo transmite la identidad de la marca, es la marca en su estado más puro y tangible”, subrayando que cada moldura y elección cromática funcionan como “declaraciones políticas y estéticas”. Por su parte, el entrevistado 3 reconoce que el interior “comunica la identidad: minimalismo suele transmitir premium y orden”, mostrando cómo los usuarios decodifican el espacio como un lenguaje simbólico que posiciona a la marca en su mente.

Esta construcción simbólica también impacta directamente en la percepción de coherencia y confianza, elementos fundamentales para la decisión de compra. Cuando el

entorno espacial es congruente con la promesa de marca, se fortalece la credibilidad; cuando no lo es, se genera disonancia.

El entrevistado 2 ejemplifica esta ruptura al mencionar que una firma que predica sostenibilidad pero utiliza “materiales sintéticos y una iluminación fría carece de coherencia”. De igual modo, el entrevistado 3 explica que, ante marcas similares, elige aquella donde “la experiencia es más clara y cómoda”, porque el espacio le permite confiar y decidir con mayor seguridad.

Así, el diseño interior actúa como legitimador simbólico del precio, la calidad y el posicionamiento, reforzando la proposición de que el valor del producto se construye también desde la experiencia espacial.

En la figura 5 se evidencia cómo el diseño interior de la tienda Acne Studios ubicada en Madison Avenue configura una narrativa espacial coherente con el posicionamiento contemporáneo y premium de la marca. La utilización de materiales sobrios como superficies pétreas oscuras, estructuras metálicas doradas y una paleta cromática controlada construye un entorno minimalista que privilegia la arquitectura sobre la saturación comercial.

La amplitud entre percheros, la disposición estratégica de las prendas y la presencia contenida del logotipo refuerzan una identidad basada en la curaduría, la exclusividad y el diseño conceptual. En este sentido, la observación confirma lo señalado por los entrevistados, quienes afirmaron que el espacio actúa como el “marco que define el valor real del producto”, evidenciando que el interiorismo no solo exhibe mercancía, sino que legitima simbólicamente el precio y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Figura 5

Interior de la tienda Acne Studios en Madison Avenue, Nueva York, como ejemplo de construcción simbólica de identidad y valor de marca.



Nota. Imagen extraída de la publicación “The Minimalist Bliss of Acne Studios” de The New York Times (2017).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría *Atmósfera sensorial y regulación emocional del usuario* evidencian que los estímulos ambientales del espacio comercial actúan como reguladores emocionales que influyen en la disposición del consumidor hacia la exploración y la compra, lo que coincide con la literatura que sostiene que la atmósfera multisensorial del retail genera respuestas emocionales que impactan en la intención de compra (Ustazah et al., 2025).

En las entrevistas, la preferencia por iluminación cálida, música moderada y ambientes equilibrados sugiere que los usuarios interpretan el entorno como un sistema sensorial que modula su estado de ánimo y su permanencia en la tienda, reforzando la idea de que el espacio físico funciona como un estímulo que activa procesos emocionales y cognitivos en el consumidor (Agrawal & Rana, 2024).

Asimismo, estos resultados respaldan el planteamiento del modelo estímulo–organismo–respuesta (S-O-R), según el cual los elementos del ambiente de tienda generan estados internos que condicionan las conductas de compra (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021). De este modo, los hallazgos coinciden con estudios que sostienen que la atmósfera del espacio comercial no solo cumple una función estética, sino que actúa como un mediador simbólico que influye en la experiencia del usuario y en su decisión final de compra (Khan et al., 2023).

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo las percepciones sensoriales y emocionales del diseño interior configuran la experiencia del usuario y se relacionan con su proceso de decisión de compra en espacios comerciales de moda. Los testimonios de los participantes muestran que los

estímulos atmosféricos son interpretados como señales que comunican confort, coherencia y calidad del entorno comercial, lo que coincide con investigaciones que señalan que los estímulos sensoriales del espacio fortalecen la conexión emocional del consumidor con la experiencia de marca (Shahid et al., 2022).

En este sentido, comprender cómo los usuarios perciben la iluminación, la música o el ambiente contribuye a cumplir el objetivo específico de identificar las percepciones sensoriales asociadas al diseño interior y su influencia en la experiencia vivida del consumidor. Por lo tanto, estos resultados refuerzan la proposición de que el diseño interior funciona como un mediador simbólico que articula percepción, emoción y decisión de compra dentro del espacio comercial de moda (Rahmawati et al., 2023).

Los resultados de la categoría *Distribución espacial y fluidez del recorrido* evidencian que la organización física del espacio comercial influye directamente en la forma en que los usuarios experimentan su recorrido y en su disposición a explorar el entorno, lo que coincide con investigaciones que destacan el papel del store layout como un factor determinante en la experiencia del consumidor en tiendas de moda (Omar, 2022).

Las percepciones de los entrevistados respecto a la importancia de pasillos amplios, recorridos claros y circulación progresiva respaldan la idea de que la organización espacial facilita la interacción con los productos y reduce la fatiga cognitiva durante la experiencia de compra. Estos hallazgos se alinean con estudios que señalan que una distribución espacial bien diseñada favorece la permanencia del consumidor en el espacio y potencia la exploración del entorno comercial (Hagtvedt & Chandukala, 2023).

Asimismo, los resultados refuerzan la evidencia empírica que demuestra que el layout y la organización del espacio influyen significativamente en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra dentro del entorno retail (Rahmawati et al., 2023).

La interpretación de estos hallazgos se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo las percepciones del diseño interior configuran la experiencia del usuario y se vinculan con su proceso de decisión de compra en espacios comerciales de moda. En particular, los testimonios de los participantes evidencian que la distribución espacial es interpretada como un elemento que estructura cognitivamente el recorrido y condiciona la comodidad del usuario durante su permanencia en la tienda.

Esta comprensión contribuye al objetivo específico de describir cómo el layout y la organización espacial son experimentados por el usuario y cómo influyen en su vivencia emocional dentro del espacio comercial. En este sentido, los resultados respaldan la proposición de que una organización espacial clara y coherente favorece la exploración del entorno y fortalece la relación entre experiencia espacial y decisión de compra del consumidor (Khan et al., 2023).

Los hallazgos de la categoría *Iluminación y validación estética del producto* evidencian que la iluminación actúa como un mediador perceptivo que influye en la forma en que los usuarios evalúan visualmente la calidad, el color y la textura de las prendas dentro del espacio comercial. Esta interpretación coincide con investigaciones que señalan que la iluminación constituye uno de los elementos más influyentes del diseño interior en la experiencia del consumidor y en su comportamiento de compra dentro de las tiendas de moda (Omar, 2022).

Asimismo, los testimonios de los participantes, quienes asociaron la iluminación cálida y focalizada con mayor confianza al evaluar el producto, refuerzan la idea de que los estímulos visuales del entorno activan respuestas emocionales y cognitivas que inciden en la percepción del valor del producto (Agrawal & Rana, 2024). En este sentido, los resultados se alinean con estudios que sostienen que la atmósfera del punto de venta y sus estímulos sensoriales influyen en la experiencia emocional del consumidor y, por ende, en su decisión de compra dentro del entorno retail (Risal et al., 2023).

La interpretación de estos resultados se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo las percepciones del diseño interior configuran la experiencia del usuario y se vinculan con su proceso de decisión de compra en espacios comerciales de moda. En particular, las percepciones expresadas por los participantes evidencian que la iluminación es interpretada como un elemento que permite validar visualmente la calidad del producto y generar confianza durante la evaluación de las prendas.

Este hallazgo contribuye al objetivo específico de identificar las percepciones sensoriales que los usuarios atribuyen a los elementos atmosféricos del diseño interior durante su experiencia en tienda. En consecuencia, los resultados respaldan la proposición de que los estímulos sensoriales del espacio comercial influyen en la experiencia emocional del usuario y en su disposición hacia la compra, reforzando la relación entre diseño interior, percepción del producto y comportamiento del consumidor (Khan et al., 2023).

Los hallazgos de la categoría *Espacios de prueba como punto crítico de decisión* evidencian que los probadores funcionan como el momento culminante del proceso de compra, donde el usuario evalúa la prenda en relación con su cuerpo y confirma o

descarta la intención de compra. Esta interpretación coincide con la literatura que sostiene que los elementos del entorno físico y del diseño interior influyen significativamente en la experiencia del consumidor y en su comportamiento dentro del espacio comercial (Omar, 2022).

Asimismo, las percepciones de los entrevistados sobre la importancia de la iluminación, la privacidad y el confort en el probador refuerzan la idea de que los estímulos sensoriales del entorno activan respuestas emocionales y cognitivas que condicionan la decisión final de compra (Agrawal & Rana, 2024). En este sentido, los resultados se alinean con estudios que plantean que la atmósfera del espacio comercial influye en las emociones del consumidor y, a través de estas, en su conducta de compra dentro del entorno retail (Risal et al., 2023).

La interpretación de estos resultados se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo las percepciones del diseño interior configuran la experiencia del usuario y se relacionan con su proceso de decisión de compra en espacios comerciales de moda. En particular, los testimonios de los participantes evidencian que el probador es interpretado como el espacio donde se materializa la experiencia emocional construida durante el recorrido por la tienda.

Este hallazgo contribuye al objetivo específico de explorar la relación entre la experiencia espacial vivida y la decisión de compra desde la perspectiva del usuario. En consecuencia, los resultados respaldan la proposición de que el diseño interior del espacio comercial —incluyendo áreas específicas como los probadores— actúa como un mediador simbólico que influye en la confianza del consumidor y en la decisión final de compra (Khan et al., 2023).

Los hallazgos de la categoría *Diseño interior como construcción simbólica de valor e identidad de marca* evidencian que los usuarios interpretan el espacio comercial no solo como un contenedor funcional de productos, sino como un dispositivo simbólico que comunica el posicionamiento, la coherencia y el valor percibido de la marca. Esta interpretación coincide con estudios que señalan que el entorno físico del retail funciona como un sistema de estímulos que influye en las percepciones y emociones del consumidor, contribuyendo a la construcción de significados asociados al producto y a la marca (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021).

Asimismo, las percepciones de los entrevistados respecto a la relación entre diseño interior, legitimidad de marca y valor del producto respaldan la idea de que los elementos simbólicos del espacio generan valor emocional y percibido que influye en la disposición hacia la compra (Liu & Zhao, 2024). En este sentido, los resultados coinciden con investigaciones que sostienen que el diseño y la atmósfera del espacio comercial actúan como mediadores en la construcción de la experiencia del usuario y en la interpretación del valor del producto dentro del entorno retail (Khan et al., 2023).

La interpretación de estos hallazgos se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo las percepciones del diseño interior configuran la experiencia del usuario y se vinculan con su proceso de decisión de compra en espacios comerciales de moda. Los testimonios de los participantes evidencian que los usuarios decodifican el diseño interior como un lenguaje simbólico que comunica identidad de marca, coherencia estética y posicionamiento en el mercado.

Este resultado contribuye a comprender cómo la experiencia espacial vivida influye en la construcción de confianza y en la valoración del producto durante el proceso de compra. En consecuencia, los hallazgos refuerzan la proposición de que el

diseño interior funciona como un mediador simbólico que articula percepción, emoción y decisión de compra dentro del espacio comercial (Rahmawati et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que la experiencia del usuario en espacios comerciales de moda está profundamente mediada por las percepciones sensoriales, emocionales y simbólicas generadas por el diseño interior. Los hallazgos evidencian que los usuarios interpretan el espacio comercial como un entorno experiencial donde la atmósfera, la iluminación, la organización espacial y los elementos simbólicos influyen en la forma en que perciben los productos y en su disposición a interactuar con ellos.

En este sentido, el diseño interior no es percibido únicamente como un recurso estético o funcional, sino como un sistema de estímulos que configura la experiencia de compra y orienta las decisiones del consumidor dentro del espacio comercial. De esta manera, se confirma que la experiencia del usuario en tiendas de moda se construye a partir de la interacción entre estímulos espaciales, percepciones emocionales y significados simbólicos asociados al entorno.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las percepciones sensoriales y los significados que los usuarios atribuyen a los elementos atmosféricos del diseño interior, se concluye que los estímulos ambientales del espacio comercial actúan como reguladores emocionales que influyen en el estado de ánimo del usuario y en su predisposición a permanecer en la tienda.

Elementos como la iluminación cálida, la música moderada y la atmósfera equilibrada son interpretados por los participantes como señales de confort, coherencia y calidad del entorno comercial. Estas percepciones sensoriales no solo contribuyen a

generar una experiencia agradable, sino que también influyen en la forma en que el usuario evalúa los productos y construye confianza durante el proceso de compra.

Por lo tanto, la atmósfera del espacio comercial se configura como un componente clave en la experiencia del usuario y en la construcción emocional de la experiencia de compra.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con describir cómo el layout y la organización espacial son experimentados por el usuario durante su recorrido, los resultados evidencian que la distribución del espacio y la claridad del recorrido influyen directamente en la comodidad, orientación y disposición del usuario a explorar el entorno comercial.

Los participantes valoran especialmente los espacios amplios, los pasillos despejados y las circulaciones fluidas, ya que estos elementos reducen la sensación de saturación visual y facilitan la interacción con los productos. Asimismo, se observa que la iluminación focalizada contribuye a validar visualmente la calidad de las prendas, mientras que los probadores representan el momento decisivo del proceso de compra, al permitir al usuario contrastar sus expectativas con la experiencia real del producto sobre su cuerpo.

En conjunto, estos elementos del diseño interior estructuran la experiencia espacial del usuario y condicionan la forma en que se desarrolla su recorrido dentro de la tienda.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, orientado a explorar la relación entre la experiencia espacial vivida y la decisión de compra, se concluye que el

diseño interior funciona como un mediador simbólico que influye en la percepción del valor del producto y en la confianza del consumidor hacia la marca.

Los usuarios interpretan el espacio comercial como un lenguaje visual que comunica identidad, posicionamiento y coherencia estética, lo que contribuye a legitimar el valor de los productos y a fortalecer la credibilidad de la marca. Cuando el entorno espacial es percibido como coherente con la propuesta de la marca, se genera mayor seguridad en el proceso de evaluación y decisión de compra.

En consecuencia, el estudio confirma que el diseño interior no solo organiza la exhibición de productos, sino que también construye significados y experiencias que influyen directamente en la decisión final del consumidor dentro del espacio comercial de moda.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los diseñadores de interiores y gestores de espacios comerciales de moda consideren el diseño del entorno como un componente estratégico dentro de la experiencia de compra. La planificación del espacio debe integrar de manera consciente variables como la atmósfera sensorial, la iluminación, la organización del recorrido y la calidad de los espacios de prueba, ya que estos elementos influyen directamente en la percepción del producto y en la seguridad del usuario al tomar decisiones de compra.

En este sentido, se sugiere que las marcas desarrollen propuestas de diseño interior coherentes con su identidad y posicionamiento, utilizando el espacio como un medio para comunicar valores, generar confianza y construir una experiencia de marca consistente. Asimismo, resulta recomendable diseñar recorridos claros, ambientes

sensorialmente equilibrados y probadores confortables que favorezcan la exploración del espacio y la evaluación del producto en condiciones que refuercen la confianza del consumidor.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere ampliar el estudio de la experiencia del usuario en espacios comerciales de moda incorporando muestras más amplias y diversos perfiles de consumidores, con el fin de explorar cómo variables como la edad, el género o las prácticas de consumo influyen en la interpretación del diseño interior.

También sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintos formatos de retail —por ejemplo, fast fashion, lujo o marcas sostenibles— para analizar cómo las estrategias de diseño interior configuran experiencias de compra diferenciadas.

De igual manera, futuras investigaciones podrían integrar metodologías mixtas que combinen enfoques cualitativos y cuantitativos para profundizar en la relación entre percepción espacial, emociones y comportamiento de compra.

Finalmente, se recomienda explorar la interacción entre diseño interior y tecnologías emergentes en el retail, como probadores virtuales o experiencias phygital, con el fin de comprender cómo estas transformaciones influyen en la experiencia del usuario dentro del espacio comercial contemporáneo.

Referencias

Agrawal, K., & Rana, D. P. (2024). Crafting consumer experiences: The psychology of retail interior design. *International Journal of Architectural Design and Planning, 2*(1), 18–29. https://doi.org/10.37628/IJRRPD

Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the experiential retail territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108

Aslam, U., & Davis, L. (2024). Analyzing consumer expectations and experiences of augmented reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103577. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103577

Au, M. Y., Ting, A. Y. T., Wong, M. Y., & Lee, C. K. M. (2023). Study of how the experience and behavior of consumers are affected by user experience (UX) design in the online fashion retailing industry. In *Proceedings of the European Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. IEOM Society International.

Ayudita, K. (2025). Visual merchandising impact on consumer attention: A qualitative retail study. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System, 4*(1), 285–294. https://doi.org/10.56953/jsiems.v4i1.49

Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The effect of location, product diversity, and store atmosphere on increasing customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1*(4), 108–116. https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.136

Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(1), 1–26.

Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2021). Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. *Administrative Sciences, 11*(1), 6. https://doi.org/10.3390/admsci11010006

Chatterjee, S., & Bryła, P. (2025). Uncovering hidden retail attributes through consumer emotions: A ZMET-based qualitative study. *Decision*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s40622-025-00442-2

Christhia, M. L. (2023). Optimizing fashion retail shelf management for enhanced consumer experience: A literature review. *Journal of E-Business and Management Science, 1*(1), 51–58. https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.41

Di Iorio, M. (2023). Fashion retail experience transformations informing new design approaches and tools for managing technological integration and value creation through retail experience design. *ZoneModa Journal, 13*(1S), 23–34. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/17938

Elli, T. (2025). Challenges and responsibilities in service-based sustainable fashion retail: Insights and guidelines from a qualitative study. *Sustainability, 17*, 10474. https://doi.org/10.3390/su172310474

Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(13), 184–199. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005

Feng, Y.-L., You, Y.-Q., Guan, S.-S., Yuan, Z.-N., & Chen, X.-Y. (2025). The influence of experience marketing, sense of virtual community, and satisfaction

on user purchase intention in live stream sales. *PLOS ONE*, *20*(12), e0334231. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334231

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*, 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Gurnani, K., & Gupta, N. (2024). Factors affecting consumer behaviour in Indian fashion retail industry: A study of recent trends and preferences. *International Journal for Multidisciplinary Research*, *6*(2), IJFMR240218688.

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Hellström, D., & Olsson, J. (2024). Let's go thrift shopping: Exploring circular business model innovation in fashion retail. *Technological Forecasting and Social Change*, *198*, 123000. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123000

Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? Role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2022-0080

Iannilli, V. M., & Linfante, V. (2022). Exploring disrupting scenarios in the fashion retail and communication paradigms. *Luxury Studies: The In Pursuit of Luxury Journal*, *1*(1), 45–65. https://doi.org/10.1386/ipol_00005_1

Išoraitė, M., & Ambrusevič, N. (2023). Peculiarities of sensory marketing. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *11*(2), 67–78. https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(5)

Jayamini, C., Sandamini, A., Pannala, T., Kumarasinghe, P., Perera, D., & Karunanayaka, K. (2021). *The use of augmented reality to deliver enhanced user experiences in fashion industry*. University of Colombo School of Computing.

Jaiswal, R., & Jha, G. K. (2025). The impact of store atmosphere and product variety on consumer purchase behavior: The mediating role of consumer satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Technology, 2*(3), 96–111.

Karimah, A., & Rahayu, Y. S. (2024). The mediating role of positive emotion: The influence of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 18*(2), 296–313.

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

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability. *Sustainability, 13*(8), 4557. https://doi.org/10.3390/su13084557

Lick, E. (2021). Window design of fashion storefronts: Its impact on consumer behavior. *Journal of Textile Science & Fashion Technology, 8*(4), 1–7. https://doi.org/10.33552/JTSFT.2021.08.000695

Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE, 19*(5), e0301678. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678

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.

Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The effects of visual merchandising on consumers' willingness to purchase in fashion retail stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(7), 386–401. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i7/10469

Nanggong, A., Mohammad, A., & Sabila, A. (2022). Leveraging customer experience, brand image and store atmosphere for millennials loyalty: An empirical analysis of mediation. *Management Analysis Journal, 12*(3), 349–360.

Omar, R. H. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. *JAARS: Journal of Architecture and Arts Research Studies, 3*(6), 131–148.

Prathima, P., Saravana Kumar, S., & Suresh, M. (2021). A study on impact of different elements of visual merchandising on customer. *Mukt Shabd Journal, 10*(5), 1330–1341.

Preethi, D. M. N., & Gupta, C. V. (2024). The power of emotion: Driving impulse buys in fashion retail. *Business, Management and Economics Engineering, 22*(1), 186–200.

Rahmawati, W., Putri, Y., Zein, M., & Games, D. (2024). The influence of store layout and atmosphere on consumer purchase decisions on Rili Swalayan, Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research, 269*, 647–657. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_69

Rahmania, L., & Sari, P. N. (2025). Enhancing impulse buying in the retail industry: The mediating role of positive emotions. *Journal of Accounting and Finance Management, 6*(1), 225–237. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The influence of consumer behavior and prices on consumer decisions to buy products at PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 8*(1), 45–55.

Risal, M., Nadirah, A., & Ramli. (2023). The effect of price discount and store atmosphere on positive emotion. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(1), 1–10. https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.304

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

Saleh, R. I. M. (2026). The role of applying the Gruen effect and maze design concept in interior store design in guiding consumer purchasing behavior. *Journal of Heritage and Design, 6*(31), 219–246. https://doi.org/10.21608/jsos.2024.338248.1687

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing, 39*, 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Shin, J., & Alexander, B. (2023). Expanding the conversation on inclusive retailing: An exploratory look at the servicescape-related fashion retail experience of families with autism. In N. Morel & M. Koenig (Eds.), *Pioneering new perspectives in the fashion industry* (pp. 115–126). Emerald Publishing.

Siahaan, F. S., Muarief, F., Purnawan, L., Krisnha, A., Hadianto, N. R., & Priscillia, A. S. (2025). How store atmosphere drives impulse buying: The roles of emotion,

value, and self-control. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, 21*(2), 183–208. https://doi.org/10.47313/oikonomia.v21i2.4279

Trivedi, V., & Joshi, P. (2025). Impulse buying behaviour in apparel retail: Exploring the role of store atmosphere and situational factors. *Tekstilec, 68*(3), 227–244. https://doi.org/10.14502/tekstilec.68.2025030

Tupikovskaja-Omovie, Z. (2022). Enhancing user experience in fashion m-retail: Mapping shopping user journey using Google Analytics, eye tracking technology and retrospective think aloud interview. *Fashion Practice, 14*(3), 352–375. https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2129466

Umezurike, S. A., Akinrinoye, O. V., Kufile, O. T., Onifade, A. Y., Otokiti, B. O., & Ejike, O. G. (2024). Augmented reality shopping experiences: A review of retail immersion technologies and outcomes. *International Journal of Management and Organizational Research, 3*(2), 83–94. https://doi.org/10.54660/IJMOR.2024.3.2.83-94

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

Wahyudi, T. A., & Hasan, I. (2025). The influence of store atmosphere and hedonic consumption on impulsive buying mediated by positive emotions. *Advances in Social Humanities Research, 3*(6), 462–474.

Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C. (2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers. *PLOS ONE, 19*(6), e0304967. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304967

Zamfirache, A., Neacșu, N. A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I.-M. (2024). Behavioural differences and purchasing experiences through online

commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research, 25*, 4159–4191. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6

Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research, 167*, 114185. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general cuando visitas una tienda de moda

física? Describe cómo suele ser tu comportamiento dentro del local, qué haces primero, cuánto tiempo permaneces y qué aspectos consideras importantes durante toda tu visita.

2. ¿Qué elementos del diseño interior suelen llamar tu atención al ingresar a una tienda de moda? Explica qué observas primero (iluminación, colores, vitrinas, orden, distribución, decoración, materiales u otros) y cómo eso influye en tu impresión inicial.

3. ¿De qué manera el ambiente del espacio comercial (iluminación, música, colores, aromas y distribución) influye en cómo te sientes durante tu recorrido? Explica si este ambiente cambia tu estado de ánimo, comodidad, motivación para mirar productos o interés por permanecer más tiempo.

4. ¿Recuerdas alguna tienda donde el diseño interior haya hecho que te quedes más tiempo del que habías planeado? ¿Qué características del espacio influyeron en eso? Describe el lugar y menciona qué elementos específicos te motivaron a quedarte más tiempo.

5. ¿Has tenido alguna experiencia en la que el diseño interior o la atmósfera de una tienda haya influido en tu decisión de comprar o no comprar una prenda? Explica la situación con detalle e incluye qué elementos del espacio consideras que influyeron en tu decisión.

6. ¿Cómo influye la distribución del espacio (pasillos, ubicación de productos, orden, señalización o circulación) en tu experiencia de compra? Describe si la forma en que está organizada la tienda facilita o dificulta tu recorrido y cómo eso afecta tu intención de comprar.

7. ¿Qué elementos del espacio interior te generan comodidad o incomodidad cuando recorres una tienda de moda? Explica cómo esos elementos afectan tu experiencia, tu tiempo de permanencia o tu interés en explorar más productos.

8. ¿Qué importancia tienen para ti los probadores, espejos y zonas de espera o descanso en una tienda de moda? Describe cómo estos espacios influyen en tu decisión de probarte prendas, evaluar tu compra o sentirte seguro/a al comprar.

9. En tu experiencia, al elegir una tienda de moda, ¿qué tan importante es el espacio interior comparado con el producto (precio, calidad o marca)? Explica qué pesa más para ti y por qué, incluyendo ejemplos de situaciones reales si es posible.

10. ¿Crees que el diseño interior de una tienda transmite la identidad o valores de la marca? ¿Qué cambios o mejoras consideras que podrían influir en tu experiencia y en tu decisión de compra? Describe qué aspectos podrían mejorar o empeorar la experiencia dentro del local y cómo eso afectaría tu intención de comprar.