ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia de la atmósfera del espacio comercial en las emociones y el comportamiento del consumidor en tiendas de moda

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

Jorge Arturo Misael Matos Estrella
DNI: 76181110, Perú

Fhryda Soffia Loayza Paipay
DNI: 74051183, Perú

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

Xiomara Marina Gutierrez Garcia
DNI: 70884511, Perú

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

Marda De Guadalupe Gomez Anaya
DNI: 72688746, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

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

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

Jorge Matos%2C Fhryda Loayza%2C Guadalupe G%C3%B3mez%2C Xiomara Gutierrez .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:576606710

Fecha de entrega
9 abr 2026, 2:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Jorge Matos, Fhryda Loayza, Guadalupe Gómez, Xiomara Gutierrez .pdf

Tamaño del archivo
4.0 MB

57 páginas

12.375 palabras

71.406 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% 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.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por ser nuestro sostén incondicional, por su paciencia, su confianza y por acompañarnos en cada paso de este proceso, incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestros docentes, quienes con su guía, dedicación y conocimientos no solo contribuyeron al desarrollo de esta investigación, sino también a nuestra formación como profesionales y como personas.

A todas aquellas personas que formaron parte de este camino, por su apoyo, sus palabras de aliento y por impulsarnos a seguir adelante cuando más lo necesitábamos.

A quienes compartieron con nosotros este camino académico, por el apoyo constante, las experiencias vividas y la motivación mutua en cada etapa. Gracias por acompañarnos en los momentos de esfuerzo y también en los de alegría, haciendo de este proceso algo significativo e inolvidable.

Finalmente, nos lo dedicamos a nosotros mismos, por la entrega, el compromiso y la perseverancia que demostramos a lo largo de este proceso, y por todo lo aprendido, que trasciende este trabajo y se convierte en parte esencial de nuestro crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este camino y han contribuido a la culminación de esta etapa tan importante en mi vida. A mi familia, en especial a mi mami, por ser mi base y motivación constante; gracias por tu amor, apoyo y por esas palabras que siempre me impulsaron a seguir adelante en cada uno de mis momentos. A mi abuela Sofía, por su apoyo y sus sabios consejos, y a mi abuelo Toño, que desde el cielo sé que estaría orgulloso de la persona y la profesional en la que me estoy convirtiendo. Finalmente, agradezco cada experiencia vivida, porque me permitió crecer tanto a nivel académico como personal.

Xiomara Marina Gutierrez Garcia

Con profunda gratitud, dedico estas palabras a mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado y por ser mi mayor fortaleza a lo largo de este camino. A mi familia en general y a todas las personas que confiaron en mí, gracias por acompañarme, por sus palabras de aliento y por creer en mis capacidades incluso cuando yo misma dudaba. Su apoyo ha sido fundamental para no rendirme y seguir adelante en cada etapa de este proceso.

Este logro representa mucho más que una meta académica, es el reflejo de un camino lleno de aprendizajes, esfuerzo y crecimiento personal. Finalmente, me agradezco a mí misma por la valentía de continuar, por la perseverancia en los momentos difíciles y por no haber perdido la fe en lo que soy capaz de lograr. Hoy reconozco todo el esfuerzo invertido y celebró haber llegado hasta aquí.

Fhryda Soffia Loayza Paipay

Quiero expresar mi más profunda gratitud a todas las personas que caminaron a mi lado durante este proceso. A mi madre, por ser mi pilar fundamental, mi motivación constante y por enseñarme que con esfuerzo todo es posible; gracias por tu amor incondicional y por creer en mí en cada etapa. A Andrea Castillo, por su apoyo inquebrantable, su paciencia y por ser mi refugio en los momentos de mayor desafío; gracias por caminar conmigo hacia nuestros sueños compartidos. Finalmente, agradezco este camino de aprendizaje en la arquitectura de interiores, que me ha permitido transformar mi visión del mundo y crecer, no solo como profesional, sino como persona.

Jorge Arturo Misael Matos Estrella

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó cómo la atmósfera del espacio comercial influye en las emociones y el comportamiento del consumidor en tiendas de moda. Se utilizó un enfoque cualitativo mediante entrevistas y observación directa. Los resultados evidenciaron que la iluminación, la música y la distribución espacial influyen en la percepción y permanencia del consumidor. Asimismo, estos elementos actúan como un sistema integrado que condiciona las respuestas emocionales y la intención de compra. Se identificó que la coherencia entre la identidad de marca y el espacio fortalece la conexión emocional y la fidelización. Finalmente, el estudio aporta al marketing y diseño al ofrecer una comprensión integral del comportamiento del consumidor en contextos reales.

Palabras Clave

Atmósfera comercial, experiencia del consumidor, comportamiento de compra, diseño interior retail, estímulos sensoriales, visual merchandising

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Nombre de la categoría 1 31

5.2. Nombre de la categoría 2 32

5.3. Nombre de la categoría 3 35

5.4. Nombre de la categoría 4 37

5.5. Nombre de la categoría 5 39

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 57

Anexo 1: Guía de Entrevista 57

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Figura 1 32

Figura 2 Figura 2 34

Figura 3 Figura 3 37

Figura 4 Figura 4 39

Figura 5 Figura 5 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de la atmósfera en las tiendas de moda ha sido reconocido como un factor clave que influye en las emociones y el comportamiento de los consumidores. Diversos estudios han mostrado que los factores ambientales como la iluminación, el aroma, el color y la disposición de los productos en la tienda afectan la experiencia del cliente, la cual puede generar una mayor disposición a realizar una compra. En este contexto, el diseño de la tienda se ha convertido en una herramienta estratégica para atraer y retener a los consumidores, especialmente en el sector de la moda, donde la experiencia de compra es esencial (Khan et al., 2023). Sin embargo, aunque se han realizado investigaciones sobre la influencia de elementos específicos, pocos estudios han explorado cómo la combinación de estos factores impacta de manera integral en el comportamiento del consumidor, lo cual justifica la necesidad de este estudio (Liu & Zheng, 2023).

Este enfoque es relevante para la disciplina de marketing y diseño de interiores, pues permite a los diseñadores y especialistas en marketing comprender cómo se puede aprovechar la atmósfera de la tienda para optimizar la experiencia del consumidor y, a su vez, incrementar las ventas. Las investigaciones previas han señalado que las emociones generadas por la atmósfera comercial pueden influir en la percepción de los productos y la intención de compra (Dinesha, 2022). Además, comprender cómo el espacio comercial puede inducir diferentes respuestas emocionales en los consumidores es crucial para desarrollar estrategias de retail efectivas que no solo atraigan a los clientes, sino que también los fidelicen a largo plazo (Teerada, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El diseño de la atmósfera en las tiendas de moda ha sido reconocido como un factor clave que influye en las emociones y el comportamiento de los consumidores. Diversos estudios han mostrado que los factores ambientales como la iluminación, el aroma, el color y la disposición de los productos en la tienda afectan la experiencia del cliente, la cual puede generar una mayor disposición a realizar una compra. En este contexto, el diseño de la tienda se ha convertido en una herramienta estratégica para atraer y retener a los consumidores, especialmente en el sector de la moda, donde la experiencia de compra es esencial (Khan et al., 2023). Sin embargo, aunque se han realizado investigaciones sobre la influencia de elementos específicos, pocos estudios han explorado cómo la combinación de estos factores impacta de manera integral en el comportamiento del consumidor, lo cual justifica la necesidad de este estudio (Liu & Zheng, 2023).

Este enfoque es relevante para la disciplina de marketing y diseño de interiores, pues permite a los diseñadores y especialistas en marketing comprender cómo se puede aprovechar la atmósfera de la tienda para optimizar la experiencia del consumidor y, a su vez, incrementar las ventas. Las investigaciones previas han señalado que las emociones generadas por la atmósfera comercial pueden influir en la percepción de los productos y la intención de compra (Dinesha, 2022). Además, comprender cómo el espacio comercial puede inducir diferentes respuestas emocionales en los consumidores es crucial para desarrollar estrategias de retail efectivas que no solo atraigan a los clientes, sino que también los fidelicen a largo plazo (Teerada, 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

La relevancia de este estudio en el sector creativo radica en la necesidad de transformar los espacios comerciales en entornos que prioricen el bienestar emocional y la conexión humana. El diseño arquitectónico debe evolucionar hacia un enfoque empático que garantice la resiliencia del retail mediante una calidad espacial adaptativa y centrada en el usuario (Ustazah et al., 2024). Bajo esta premisa, la industria creativa busca integrar estrategias que no solo optimicen la estética, sino que también promuevan modelos de consumo responsables y duraderos. En este sentido, es fundamental mapear el retail basado en servicios para implementar prácticas que reduzcan el impacto ambiental y fomenten la circularidad dentro de la industria de la moda (Elli et al., 2024).

Asimismo, la integración de tecnologías emergentes exige una reconfiguración de las competencias creativas para diseñar experiencias de cliente que sean fluidas y altamente personalizadas. La interacción entre humanos y computadoras, potenciada por agentes inteligentes, redefine la gestión del servicio al cliente y la percepción de valor en el punto de venta (Nicolescu & Tudorache, 2022). Esta evolución tecnológica obliga a los diseñadores y especialistas en marketing a comprender profundamente las actitudes de las nuevas generaciones hacia la innovación digital. Por consiguiente, el uso de herramientas de reconocimiento de voz y asistentes virtuales se vuelve determinante para influir en la intención de compra y enriquecer la experiencia inteligente del consumidor (Maduranga Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global del retail contemporáneo, la experiencia del consumidor dentro del espacio comercial ha adquirido una importancia creciente como factor estratégico para atraer clientes y diferenciar a las marcas en mercados altamente competitivos. Diversos estudios han demostrado que los elementos del diseño interior de las tiendas, como la iluminación, el color, la distribución espacial y la circulación, influyen significativamente en la percepción del entorno comercial y en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra (Omar, 2022) . En la industria de la moda, las tiendas físicas han evolucionado de simples espacios de venta hacia escenarios donde se comunican tendencias, identidad de marca y experiencias sensoriales que buscan fortalecer la conexión emocional con los consumidores. En este sentido, el visual merchandising y la presentación del entorno comercial se han consolidado como herramientas clave para captar la atención del cliente, construir la imagen de marca y estimular la intención de compra dentro del punto de venta (Akhilendra & Aravendan, 2023) .

Asimismo, el estudio del comportamiento del consumidor ha incorporado enfoques que analizan cómo los estímulos del entorno comercial influyen en los estados emocionales y en las respuestas conductuales de los compradores. Investigaciones recientes evidencian que los entornos de compra inmersivos e interactivos permiten comprender con mayor profundidad cómo los estímulos del ambiente comercial influyen en los procesos psicológicos del consumidor y en su intención de compra (Zhang et al., 2025) . A nivel de contextos locales y emergentes, se ha identificado que la configuración del ambiente comercial, incluyendo factores sensoriales y de diseño del espacio, puede generar respuestas emocionales que impactan directamente en la

satisfacción, la percepción de valor de la tienda y la fidelización del consumidor (Nonkululeko, 2024) .

El análisis de la atmósfera del espacio comercial es relevante para el campo creativo porque el diseño de los entornos de retail integra disciplinas como la arquitectura, el diseño interior y el marketing para construir experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores y refuercen la identidad de marca (Ceylan & Alomari, 2025) . Asimismo, el estudio de los elementos atmosféricos permite comprender cómo estímulos sensoriales como el color, la iluminación, el sonido o la disposición del espacio funcionan como señales silenciosas que influyen en las percepciones y decisiones de compra de los clientes (Khan & Shamsuzzama, 2025) . En el ámbito de la moda, estas estrategias creativas se materializan a través del visual merchandising, el cual actúa como un medio de comunicación visual entre la marca y el consumidor al presentar los productos de manera atractiva y alineada con las tendencias del mercado (Akhilendra & Aravendan, 2023) . Por ello, analizar la atmósfera comercial resulta fundamental para el campo creativo, ya que permite desarrollar soluciones de diseño innovadoras que transforman el espacio de venta en una experiencia estética y emocional capaz de influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer el posicionamiento de las marcas de moda (Halmstad University, 2022) .

Diversos estudios han analizado cómo los elementos atmosféricos del entorno comercial influyen en la experiencia del consumidor, señalando que estímulos como la iluminación, el color, la música y el aroma actúan como factores sensoriales que pueden modificar las emociones y decisiones de compra dentro de las tiendas (Reza, 2025) . Asimismo, investigaciones recientes han destacado que la atmósfera del punto de venta constituye un componente clave del marketing experiencial, ya que los consumidores interpretan el ambiente del establecimiento como parte de la propuesta de valor de la

marca y de su experiencia de compra (Wang, 2024). Por otra parte, algunos estudios han explorado el papel del diseño y la creatividad en los espacios comerciales, evidenciando que el diseño del entorno puede generar experiencias inmersivas que influyen en la percepción del espacio y en la relación entre el consumidor y la marca (Vaes & Verlinden, 2023) . De manera complementaria, investigaciones más recientes han señalado que el análisis de la atmósfera comercial es fundamental para comprender las respuestas emocionales del consumidor y su comportamiento dentro del entorno retail, especialmente en contextos donde la experiencia sensorial forma parte central de la estrategia comercial (Reza, 2025).

Las investigaciones revisadas evidencian que, en el estudio de la atmósfera comercial, se han empleado técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y observación directa del comportamiento del consumidor dentro del punto de venta, permitiendo comprender de manera interpretativa las percepciones y experiencias sensoriales de los usuarios (Katelijn, 2023). Asimismo, algunos estudios integran enfoques cuantitativos mediante encuestas estructuradas y análisis estadísticos para medir variables como la satisfacción, la intención de compra y las respuestas emocionales frente a estímulos ambientales específicos (Ilyani, 2025). Por otro lado, investigaciones centradas en modelos teóricos del comportamiento del consumidor han utilizado diseños experimentales y mediciones psicométricas para evaluar la relación entre el estado de ánimo, las emociones y las respuestas conductuales en entornos comerciales (Kawtar, 2025). Finalmente, se observa una tendencia hacia enfoques mixtos que combinan datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una comprensión más integral del fenómeno y validar empíricamente la influencia de la atmósfera en el comportamiento del consumidor (Yusuf, 2023).

Los resultados de investigaciones recientes evidencian que una atmósfera comercial cuidadosamente diseñada influye de manera directa en la generación de emociones positivas que incrementan la probabilidad de compra, destacando su papel como elemento estratégico en el retail (Calza, 2022) . De forma complementaria, se ha encontrado que variables como la iluminación, el color y la disposición del espacio no solo afectan la percepción del consumidor, sino también su intención conductual dentro de tiendas de moda (Vijay Mark Raju, 2023) . Asimismo, otros estudios señalan que un entorno agradable y estimulante prolonga el tiempo de permanencia en el establecimiento, lo que incrementa el gasto y refuerza la relación entre experiencia sensorial y comportamiento de compra (Setijanti, 2024) . En contraste, también se ha evidenciado que la influencia de la atmósfera no actúa de manera aislada, sino que interactúa con factores sociales y emocionales, como la compañía durante la compra, potenciando o moderando las decisiones impulsivas del consumidor (Zaheer, 2022).

A pesar del desarrollo existente en torno a la atmósfera del espacio comercial, aún se evidencian vacíos en la comprensión de cómo la interacción simultánea de múltiples estímulos sensoriales influye de manera integral en el comportamiento del consumidor en tiendas físicas (Maduranga, 2023). Asimismo, la literatura ha explorado de forma limitada el papel de factores contextuales y culturales en la configuración de la experiencia de compra, lo que restringe la generalización de los hallazgos en distintos entornos comerciales (Nicolesku, 2022). Por otro lado, existe una escasa profundización en la integración de experiencias físicas y digitales dentro de estrategias omnicanal, especialmente en relación con su impacto conjunto en las emociones del consumidor (Pisolkar, 2025). Finalmente, se identifican limitaciones metodológicas en la medición de variables emocionales y perceptuales, lo que evidencia la necesidad de enfoques

cualitativos más profundos que permitan comprender mejor la experiencia del usuario en contextos reales (Steadman, 2023).

La evolución de los espacios comerciales hacia "teatros interactivos" o escenarios de experiencias marca una tendencia donde el entorno físico se diseña para estimular decisiones de compra espontáneas mediante el uso estratégico de aromas, iluminación y música (Pisolkar et al, 2025). En este contexto, las herramientas digitales están transformando la ruta de compra a través de innovaciones como el pago sin fricciones y las promociones personalizadas integradas en aplicaciones móviles, consolidando el teléfono como un eje central de la experiencia en tienda (Oksala, 2024). A la par de estos avances tecnológicos, surge un cambio social profundo impulsado por consumidores conscientes que demandan modelos de negocio basados en la economía circular, priorizando productos con ciclos de vida extendidos y servicios de retorno para reciclaje o reventa (Udawatta, 2024). Finalmente, la investigación contemporánea sobre atmósferas de consumo propone el uso de métodos multisensoriales y enfoques interdisciplinarios para capturar de manera integral las respuestas afectivas y las experiencias encarnadas de los clientes en entornos minoristas cada vez más complejos (Steadman & Coffin, 2023).

Los conceptos clave que sustentan esta investigación se centran en la atmósfera de la tienda como una herramienta de diseño estratégico para estimular respuestas sensoriales y emocionales que incrementan la probabilidad de compra (Vijay , 2023). Asimismo, se destaca la importancia de diferenciar entre el estado de ánimo y las emociones del consumidor, utilizando modelos como el S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) para analizar cómo los estímulos ambientales median en las reacciones conductuales (Oubdi, 2025). Por otro lado, la incorporación de tecnologías digitales como la realidad aumentada y la señalización interactiva está

transformando el escaparatismo visual tradicional en experiencias personalizadas que fortalecen el compromiso del cliente (Begum, 2023). Finalmente, la gestión de la experiencia del cliente se vincula hoy con la sostenibilidad ambiental corporativa, promoviendo un modelo de decisión integral que busca la competitividad a largo plazo mediante prácticas responsables y orientadas al bienestar del planeta (Calza, 2023).

La literatura científica sobre la atmósfera comercial presenta enfoques divergentes en cuanto a la prioridad de los elementos del diseño, donde algunos estudios enfatizan la rapidez de las tendencias de moda y el marketing visual como el principal motor de la imagen de marca y la relación con el cliente (Akhilendra & Aravendan, 2023). Por otro lado, existe un sesgo hacia la eficiencia operativa en la implementación tecnológica, ya que los minoristas suelen priorizar innovaciones de pago y procesos transaccionales sobre aquellas herramientas digitales diseñadas exclusivamente para enriquecer la experiencia sensorial del consumidor (Oksala, 2024). Asimismo, se detectan disparidades en la integración de la sostenibilidad, pues mientras algunos marcos proponen que el diseño debe centrarse en modelos de economía circular para mitigar el impacto ambiental de los textiles, otros enfoques siguen priorizando el consumo acelerado basado en la novedad constante (Udawatta, 2024). Finalmente, la investigación experimental sugiere que las respuestas cognitivas a los estímulos sensoriales y tecnológicos no son uniformes, revelando variaciones significativas entre diferentes generaciones que contradicen la idea de una estrategia de atmósfera minorista universalmente efectiva (Tonin, 2024).

La integración de estímulos sensoriales y tecnológicos en el entorno físico de la moda valida la proposición de que la atmósfera actúa como un sistema estratégico capaz de redefinir la experiencia y el compromiso del consumidor. Este enfoque sistémico se apoya en el diseño de dinámicas omnicanal que utilizan elementos visuales, simbólicos

y espaciales para dotar de nuevos significados al proceso de compra, influyendo directamente en la respuesta emocional del usuario. Asimismo, la evolución hacia un diseño de retail "phygital" y sostenible demuestra que la armonización de factores ambientales y tecnológicos no solo atrae al cliente, sino que fortalece el sentido de comunidad y bienestar emocional en el espacio comercial. Finalmente, la formación académica y profesional en este campo subraya que la competencia en el diseño de atmósferas es esencial para gestionar de manera efectiva las reacciones conductuales y la fidelización del consumidor en mercados cada vez más complejos.

2.2. Marco Teórico

El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) constituye la base teórica principal para comprender cómo los elementos ambientales de la tienda de moda actúan como disparadores de estados afectivos internos (Oubdi, 2025). Bajo este enfoque, el diseño del espacio comercial deja de ser puramente estético para convertirse en un sistema estratégico que moldea las percepciones y decisiones de compra del cliente (Vijay, 2023). La interacción de estos estímulos sensoriales permite que el consumidor interprete el entorno como una extensión de la propuesta de valor de la marca, facilitando una conexión emocional profunda (Wang, 2024). De este modo, la atmósfera se consolida como una herramienta de marketing experiencial que busca transformar el acto transaccional en una vivencia inmersiva y memorable (Reza, 2025).

La corriente del "retail design" contemporáneo propone la evolución de los puntos de venta hacia escenarios de "teatros interactivos" donde el diseño físico y

digital convergen (Pisolkar et al., 2025). Esta perspectiva teórica sostiene que la combinación armónica de iluminación, aroma y disposición espacial genera un estado de confort emocional indispensable para prolongar el tiempo de permanencia (Setijanti, 2024). Asimismo, el enfoque del visual merchandising actúa como un medio de comunicación visual que materializa la identidad de marca y las tendencias del mercado a través de estímulos sensoriales (Akhilendra & Aravendan, 2023). En consecuencia, la integración de estas disciplinas permite desarrollar soluciones innovadoras que optimizan la experiencia estética y fortalecen el posicionamiento competitivo (Ceylan & Alomari, 2025).

Finalmente, las teorías emergentes sobre sostenibilidad y omnicanalidad sugieren que la atmósfera comercial debe responder a un modelo de decisión integral que considere el bienestar del planeta (Calza, 2023). Esta corriente impulsa la transición hacia una economía circular en el diseño de interiores, donde los materiales y procesos reflejan la ética y responsabilidad de la marca (Udawatta, 2024). Por otro lado, la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada y el pago sin fricciones complementa la atmósfera física, creando una ruta de compra fluida y personalizada (Oksala, 2024). En última instancia, la gestión de la experiencia del cliente se redefine mediante enfoques interdisciplinarios que capturan las respuestas afectivas en entornos minoristas cada vez más complejos (Steadman & Coffin, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la atmósfera integral del espacio comercial en las emociones y el comportamiento de compra del consumidor en tiendas de moda de Lima.

3.2. Objetivos Específicos

Explorar la interacción de los estímulos sensoriales del diseño de interiores y su impacto en la generación de estados emocionales en el punto de venta.

Describir cómo la integración de elementos físicos y digitales afecta la percepción de la experiencia del cliente en un contexto de compra omnicanal.

Identificar la incidencia de los factores contextuales, éticos y de sostenibilidad en el comportamiento y fidelización del consumidor en el retail de moda local.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera la atmósfera integral del espacio comercial influye en las emociones y el comportamiento de compra del consumidor en las tiendas de moda de Lima?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo interactúan los elementos sensoriales (iluminación, aroma y sonido) para configurar la percepción emocional del cliente en el entorno físico?

¿De qué forma la convergencia de estímulos físicos y digitales en el entorno omnicanal condiciona la experiencia del usuario local?

¿Cómo influyen los factores contextuales y éticos (sostenibilidad y responsabilidad social) en la lealtad y respuesta del consumidor en el mercado emergente de Lima?

3.5. Proposición General

La atmósfera del espacio comercial actúa como un sistema estratégico integral que, al unificar estímulos sensoriales y tecnológicos, determina la respuesta emocional y la disposición de compra del consumidor de moda en Lima.

3.6. Proposiciones Específicas

La combinación armónica de iluminación, aroma y disposición espacial genera un estado de confort emocional que incrementa el tiempo de permanencia del cliente en la tienda física.

La convergencia eficiente entre el entorno físico y las herramientas digitales optimiza la percepción de la experiencia del cliente, reduciendo la fricción en el proceso de compra omnicanal.

La percepción de estrategias basadas en la sostenibilidad y la ética empresarial influye positivamente en la credibilidad de la marca y fortalece el compromiso a largo plazo del consumidor local.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, puesto que el propósito central fue comprender las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los actores involucrados en el entorno de las tiendas de moda. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o la comprobación estadística de hipótesis, el estudio se centró en explorar de manera descriptiva cómo la atmósfera comercial influye en las emociones y el comportamiento del consumidor. Este abordaje permitió capturar la riqueza de los testimonios obtenidos en las entrevistas y los hallazgos de la observación, priorizando la profundidad interpretativa sobre la cuantificación de datos.

En cuanto a su finalidad, el estudio fue de tipo aplicado, dado que se orientó hacia la resolución de un problema real y tangible dentro del campo creativo de la arquitectura de interiores, la publicidad, el marketing digital y el diseño de modas. La ejecución de la investigación buscó generar conocimientos prácticos que permitieran optimizar el diseño de retail, abordando la fragmentación de los estímulos sensoriales y la falta de integración en entornos omnicanales detectada en la literatura. Al enfocarse en las dinámicas de consumo de un mercado específico, el trabajo proporcionó herramientas estratégicas para mejorar la experiencia del cliente y la eficacia comercial en el sector.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la atmósfera integral del espacio comercial. A través del análisis de las entrevistas y la observación de campo, se logró descifrar cómo la convergencia de elementos físicos y digitales fue procesada

emocionalmente por los usuarios, otorgando una lógica y un valor específico a su interacción con la marca. De este modo, la investigación no solo registró conductas externas, sino que desentrañó las estructuras de significado que los consumidores y especialistas asignan a la combinación de factores ambientales en el punto de venta.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se rigió bajo un diseño cualitativo de nivel exploratorio, el cual permitió abordar el fenómeno de la atmósfera comercial desde una perspectiva abierta y flexible. Dado que el estudio se propuso indagar en la interacción integral de estímulos sensoriales y su impacto emocional —un área identificada como fragmentada en la literatura previa—, este diseño facilitó el descubrimiento de patrones y significados que no estaban predefinidos. El carácter exploratorio fue fundamental para sentar las bases de una comprensión holística del entorno retail de moda en el contexto local de Lima, permitiendo que la recolección de datos se adaptara a la complejidad de las experiencias manifestadas por los sujetos de estudio.Este diseño resultó ser el más adecuado para los objetivos planteados, ya que se centró en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que garantizó una inmersión profunda en sus discursos y comportamientos. Al no buscar la representatividad numérica ni la generalización estadística, se pudo analizar detalladamente cómo los individuos construyeron sentido en torno a la iluminación, el aroma y la disposición espacial de las tiendas. Esta focalización permitió desentrañar las motivaciones subyacentes y las respuestas emocionales que condicionaron la intención de compra, logrando un nivel de detalle y riqueza interpretativa que solo es posible alcanzar mediante la interacción cercana con casos específicos.Finalmente, para la ejecución del estudio se implementaron dos técnicas de recolección de información: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron un diálogo fluido con tres perfiles clave —un diseñador de

interiores, un especialista en marketing y un consumidor frecuente—, capturando sus percepciones sobre la convergencia de elementos físicos y digitales. De manera complementaria, la observación de corte etnográfico facilitó el registro del comportamiento espontáneo de los usuarios en el entorno real de las tiendas, permitiendo contrastar el discurso verbal con las acciones y respuestas emocionales manifestadas físicamente en el espacio comercial.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistaron tres personas que cumplen con perfiles clave para el desarrollo de esta tesis. El primer entrevistado fue un diseñador de interiores con experiencia en el diseño de espacios comerciales, especializado en tiendas de moda. Su perspectiva permitió comprender cómo los elementos del diseño interior, como la iluminación, los colores y la disposición de los productos, afectan la atmósfera de la tienda y, por ende, las emociones de los consumidores. Este perfil fue esencial para entender las decisiones de diseño que buscan crear un ambiente que atraiga y retenga a los clientes en el entorno físico de la tienda.

El segundo entrevistado fue un especialista en marketing de una marca de moda, quien aportó información valiosa sobre cómo el diseño del espacio influye en las estrategias de marketing y en la experiencia del consumidor. Finalmente, se entrevistó a un consumidor frecuente de tiendas de moda, con edades entre 20 y 35 años y un interés por el diseño y el lifestyle, que proporcionó una visión real sobre cómo percibe y responde a los estímulos del espacio comercial. Estos tres perfiles fueron seleccionados debido a su relevancia directa en el tema de investigación, lo que permitió obtener una visión completa desde la perspectiva del diseño, el marketing y el comportamiento del consumidor.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada como medio principal para la recolección de datos cualitativos. Para ello, se diseñó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas , las cuales permitieron explorar de manera profunda y descriptiva las percepciones, emociones y experiencias subjetivas de los participantes respecto a los estímulos de las tiendas de moda. Este instrumento facilitó un diálogo fluido que reveló cómo elementos específicos del diseño, tales como la iluminación y la música, influyeron en la duración de la estancia y en la disposición de compra de los usuarios.En segundo lugar, con el propósito de asegurar la rigurosidad científica de la investigación, el instrumento fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido. Dicha evaluación fue realizada por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien actuó como experto evaluador analizando la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes planteadas. El proceso de validación garantizó que las preguntas estuvieran estrictamente alineadas con los objetivos generales y específicos de la investigación , asegurando que la herramienta fuera idónea para abordar el vacío de conocimiento identificado en el sector del retail de moda local.Finalmente, se aplicó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico dentro de los espacios comerciales seleccionados en Lima. Mediante el uso de fichas de registro, se capturaron de manera sistemática comportamientos espontáneos, interacciones de los consumidores con el entorno y elementos visuales relevantes de la atmósfera de la tienda. Este procedimiento permitió registrar la influencia real de la disposición espacial y los estímulos sensoriales en el punto de venta , proporcionando una base empírica que complementó y trianguló los testimonios obtenidos en las entrevistas sobre el comportamiento del consumidor.

4.5. Procedimiento

La fase inicial de la investigación comenzó con la delimitación rigurosa del problema y el establecimiento de los objetivos orientados a analizar la influencia de la atmósfera comercial en tiendas de moda. Posteriormente, se procedió al diseño de la guía de entrevista semiestructurada, estructurando diez preguntas abiertas diseñadas para capturar la profundidad de las experiencias sensoriales de los sujetos de estudio. Con el instrumento definido, se ejecutó el proceso de selección de los tres participantes clave —un experto en arquitectura de interiores, un especialista en marketing y un consumidor frecuente—, a quienes se les contactó formalmente bajo criterios de idoneidad técnica y experiencia, asegurando su participación voluntaria mediante la firma de un consentimiento informado.La etapa de recolección de datos se llevó a cabo de manera sincrónica a través de dos frentes metodológicos. Primero, se aplicaron las entrevistas utilizando la plataforma digital Google Forms para facilitar la captura estructurada de las respuestas y garantizar la comodidad de los especialistas y el consumidor. En paralelo, se realizó la observación en contexto dentro de los espacios comerciales seleccionados en Lima, donde se registraron minuciosamente comportamientos, interacciones y elementos visuales mediante notas de campo y capturas fotográficas. Esta inmersión etnográfica permitió contrastar los discursos verbales obtenidos en las entrevistas con la realidad física y conductual manifestada espontáneamente por los usuarios en el punto de venta.Finalmente, la fase de procesamiento y análisis de la información inició con la transcripción íntegra de los testimonios y la organización sistemática de los registros de observación. Se aplicó una técnica de codificación temática para identificar categorías recurrentes, patrones emocionales y significados compartidos en los discursos de los participantes, siguiendo el modelo de estímulo y respuesta. Este análisis cualitativo permitió desentrañar cómo

la atmósfera integral influyó en las decisiones de compra, culminando en la redacción de los resultados finales. Dichos hallazgos fueron vinculados directamente con los objetivos y las proposiciones de la investigación, proporcionando una respuesta integral al problema de estudio planteado originalmente.

Capítulo V: Resultados

5.1. Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de compra

Referencia a la manera en que elementos como la iluminación, la música, el aroma y, en menor medida, la disposición visual del espacio, condicionan la percepción inmediata que el consumidor tiene de la tienda y modifican su disposición emocional frente a la compra. En las tres entrevistas se observa que estos estímulos no son percibidos como detalles secundarios, sino como componentes decisivos de la experiencia. Pool, por ejemplo, señaló que “la iluminación es, sin duda, el elemento más relevante”, mientras que Brenda afirmó que “la iluminación define completamente mi percepción del espacio”; de forma similar, Giuliana sostuvo que la iluminación “influye mucho en cómo me siento dentro del espacio”. Esto conecta directamente con la investigación, ya que demuestra que la atmósfera comercial no solo acompaña la compra, sino que configura el estado emocional desde el cual el consumidor evalúa el espacio, los productos y la marca.

Asimismo, esta categoría evidencia que los estímulos sensoriales influyen en variables concretas del comportamiento del consumidor, como el tiempo de permanencia, la exploración del local y la intención de compra. Los testimonios muestran que una experiencia sensorial positiva prolonga la estancia y favorece la predisposición a comprar, mientras que una experiencia sensorial negativa acelera la salida del espacio. Pool relató que una luz “extremadamente blanca, casi quirúrgica” hizo que su estancia se redujera a “menos de cinco minutos”, mientras que Brenda señaló que una iluminación adecuada “invita a recorrer la tienda con calma” y Giuliana afirmó que una buena iluminación hace que “permanezca más tiempo en la tienda y explore más productos”. Por tanto, el análisis de esta categoría permite comprender que

los estímulos sensoriales operan como desencadenantes de respuestas tanto emocionales como conductuales, aspecto central en una investigación que busca explicar la relación entre atmósfera, emociones y comportamiento de compra.

Por otro lado, la categoría también revela que los estímulos sensoriales fortalecen o debilitan la conexión simbólica con la marca, lo cual amplía el problema de investigación más allá del acto puntual de compra. En los discursos aparece con claridad que la atmósfera funciona como una traducción sensible de la identidad de marca: cuando existe coherencia entre lo que la marca promete y lo que el espacio transmite, la experiencia se vuelve memorable y genera confianza. Pool expresó que "la atmósfera es la traducción física de los valores de la marca", Brenda indicó que "todo se siente más coherente y auténtico" cuando iluminación, música, materiales y aroma están alineados, y Giuliana destacó que esa integración permite "vivir el concepto de la marca". De este modo, esta categoría se conecta con la investigación porque confirma que los estímulos sensoriales no solo afectan la comodidad o el gusto inmediato del consumidor, sino también su percepción de autenticidad, su nivel de identificación con la marca y su posible fidelización.

En la figura 1 se evidencia que el neuromarketing y las experiencias multisensoriales parten de la premisa de que el consumidor responde a estímulos percibidos de manera consciente e inconsciente a través de todos los sentidos, lo que coincide con los hallazgos de las entrevistas. La observación realizada refuerza la idea de que la compra no depende únicamente de atributos funcionales del producto, sino de cómo el entorno activa sensaciones, asociaciones y emociones en el punto de venta. En ese sentido, la figura permite interpretar que la tienda actúa como un sistema de

estímulos donde luz, sonido, aroma, organización y estética inciden simultáneamente en la experiencia, favoreciendo o limitando la intención de compra. Por ello, el resultado de la observación complementa los testimonios al mostrar que la atmósfera comercial funciona como una estrategia sensorial integral orientada a influir en el comportamiento del consumidor desde múltiples canales perceptivos.

Figura 1

¿Cómo vender más a través del neuromarketing y las experiencias multisensoriales?



Ardila V., M. [@malejaardilavivie]. (2024, abril 1). ¿Cómo vender más a través del neuromarketing y las experiencias multisensoriales? [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSHRtH6s6/

5.2. Diseño espacial y recorrido del consumidor en tienda

La categoría “Diseño espacial y recorrido del consumidor en tienda” hace referencia a la manera en que la organización física del espacio comercial —incluyendo la distribución, el mobiliario, la iluminación y la disposición de los productos— influye directamente en la forma en que el cliente se desplaza, percibe y experimenta la tienda. A partir de las entrevistas realizadas, se evidencia que el diseño no es percibido únicamente como un elemento estético, sino como un sistema estratégico que

condiciona el comportamiento del consumidor desde el primer contacto. En este sentido, uno de los participantes señala que su experiencia inicia incluso antes de ingresar, destacando que “el escaparatismo es mi primer contacto” y que espera que la tienda le “abra los brazos con una sensación de orden y fluidez”, lo cual refleja la importancia de un diseño que invite y guíe desde el exterior hacia el interior.

Asimismo, el recorrido del consumidor dentro de la tienda está profundamente vinculado a la claridad y coherencia en la distribución del espacio. Los entrevistados coinciden en que un diseño intuitivo facilita la exploración, prolonga la permanencia y favorece la interacción con los productos. Por ejemplo, se menciona que “la distribución debe facilitar un recorrido intuitivo y fluido, evitando saturación”, lo que demuestra que el orden espacial no solo mejora la experiencia, sino que también incide en la percepción de calidad y profesionalismo de la marca. Del mismo modo, otro participante destaca que la organización por conjuntos o “historia visual” incentiva el consumo no planificado, indicando que “si veo un pantalón junto a la blusa sugerida y los accesorios, es muy fácil que compre el conjunto completo”, evidenciando cómo el diseño puede dirigir decisiones de compra.

En relación con la investigación, esta categoría se conecta directamente con el análisis de cómo la atmósfera del espacio comercial influye en las emociones y el comportamiento del consumidor. El diseño espacial actúa como un mediador entre el cliente y la marca, generando sensaciones que pueden incentivar o inhibir la compra. Las entrevistas reflejan que un espacio mal resuelto puede generar rechazo inmediato, tal como se menciona cuando “un espacio desordenado o con pasillos estrechos me genera rechazo inmediato” o cuando “si veo desorden o saturación, prefiero ir directo a lo que busco y no explorar más”. Esto confirma que el diseño del recorrido no solo

impacta en la experiencia emocional, sino también en variables clave como el tiempo de permanencia, la exploración del espacio y la intención de compra.

En la figura 2 se evidencia que el diseño de la tienda está concebido estratégicamente para dirigir el comportamiento del consumidor, más allá de una intención meramente estética. La observación muestra cómo la organización del espacio genera un recorrido específico, en el que los elementos como el mobiliario, los pasillos y las exhibiciones configuran un flujo natural de circulación. Este flujo no es casual, sino que responde a una lógica comercial orientada a maximizar la exposición de los productos y prolongar la permanencia del cliente en el establecimiento. De esta manera, el diseño espacial se consolida como una herramienta clave para influir en la experiencia de compra, guiando al consumidor de forma sutil pero efectiva a través de la tienda.

Figura 2

Retail que se mueve, conecta y transforma.



Marco Barba.[@marcobarba_design].(2025, junio 15). Retail que se mueve, conecta y transforma.[Video].TikTok.https://www.tiktok.com/@marcobarba_design/

5.3. Coherencia de la identidad de marca a través del espacio físico

La categoría “Coherencia de la identidad de marca a través del espacio físico” hace referencia a la capacidad del diseño interior de un espacio comercial para comunicar de manera clara, consistente y tangible los valores, personalidad y propuesta de una marca. A partir de las entrevistas, se evidencia que los usuarios no perciben el espacio únicamente como un contenedor de productos, sino como una extensión directa del discurso de marca. En este sentido, uno de los participantes afirma que “la atmósfera es la traducción física de los valores de la marca”, ejemplificando cómo elementos como materiales, iluminación o aromas pueden reforzar —o contradecir— el mensaje que la marca busca transmitir. Esta coherencia permite que el consumidor construya una percepción más clara y confiable del concepto comercial.

Asimismo, los hallazgos muestran que la coherencia se construye a partir de la integración de todos los elementos del diseño, los cuales deben responder a una misma lógica conceptual. No se trata de decisiones aisladas, sino de un sistema articulado que genera una experiencia unificada. Por ejemplo, se menciona que “cuando la iluminación, la música, los materiales y el mobiliario están bien pensados y alineados, todo se siente más coherente y auténtico”, lo que evidencia que la consistencia entre estos elementos fortalece la identidad percibida. Del mismo modo, otro participante resalta la importancia del mobiliario como componente clave, señalando que este debe ser “funcional, estético y coherente con la identidad de la marca”, reafirmando su rol en la construcción de una narrativa espacial clara.

En relación con la investigación, esta categoría se vincula directamente con el análisis de cómo la atmósfera del espacio comercial influye en las emociones y el comportamiento del consumidor. La coherencia de la identidad no solo genera una

mejor percepción estética, sino que también impacta en la conexión emocional, la confianza y la intención de compra. Las entrevistas evidencian que cuando existe una disonancia entre el producto y el espacio —por ejemplo, “una tienda que vende lujo pero huele a plástico y tiene luces frías”— se produce una ruptura en la experiencia que afecta negativamente la relación con la marca. Por el contrario, cuando el espacio logra transmitir una identidad clara, los usuarios experimentan mayor conexión, como lo expresa un participante al indicar que “no solo estás comprando una prenda, sino viviendo un concepto”, lo cual refuerza la importancia del diseño como herramienta estratégica en la fidelización.

En la figura 3 se evidencia que la identidad de marca en un espacio comercial debe construirse desde el diseño y no únicamente desde lo visual o decorativo. La observación muestra que el espacio está concebido para comunicar quién es la marca a través de cada uno de sus elementos, evidenciando que no se trata solo de crear un lugar estéticamente atractivo, sino de generar una experiencia coherente y significativa. En este sentido, el diseño funciona como un lenguaje que transmite valores, personalidad y estilo de la marca, permitiendo que el usuario comprenda su esencia de manera inmediata. Así, el espacio comercial se consolida como un medio estratégico de comunicación, donde cada decisión proyectual contribuye a reforzar la identidad y a generar una experiencia integral en el consumidor.

Figura 3

Así diseñe La Roja, una hamburguesería de barrio en Chiclayo con branding llevado al espacio.



Fabiana Interiorismo.[@fabianainteriorismo].(2025, septiembre 6).Así diseñé La Roja, una hamburguesería de barrio en Chiclayo con branding llevado al espacio.[Video].TikTok.https://www.tiktok.com/@fabianainteriorismo/video/

5.4. Impacto emocional del ambiente en la decisión de compra

La categoría "Impacto emocional del ambiente en la decisión de compra" hace referencia a la manera en que los estímulos presentes en el espacio comercial influyen en las emociones del consumidor y, en consecuencia, en su comportamiento de compra. A partir de las entrevistas realizadas, se evidencia que los usuarios no toman decisiones únicamente desde un plano racional, sino que estas se encuentran fuertemente mediadas por las sensaciones que experimentan dentro del espacio. En este sentido, un participante señala que "cuando un lugar te hace sentir cómodo o te gusta, te provoca quedarte más tiempo", lo que demuestra cómo el ambiente puede predisponer positivamente al consumidor.

Asimismo, los hallazgos indican que los elementos sensoriales como la iluminación, la música y los aromas cumplen un rol determinante en la generación de estas emociones. Estos estímulos no solo configuran la atmósfera del espacio, sino que también activan respuestas emocionales específicas que influyen en la percepción del lugar. Por ejemplo,

se menciona que “la música suave y una luz cálida hacen que el ambiente se sienta más acogedor”, lo cual favorece una experiencia más agradable y relajada para el usuario.

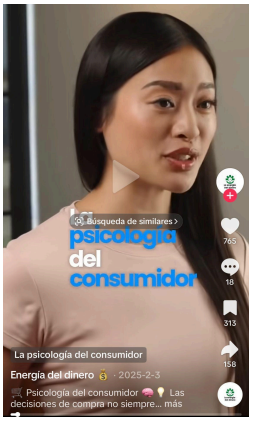
En relación con el comportamiento del consumidor, se observa que las emociones positivas incrementan el tiempo de permanencia dentro de la tienda, así como la disposición a explorar los productos. Esta mayor interacción con el espacio aumenta la probabilidad de compra, ya que el usuario se encuentra en un estado emocional favorable. Por el contrario, ambientes que generan incomodidad o saturación sensorial pueden provocar una salida rápida del establecimiento, reduciendo significativamente las oportunidades de compra.

Finalmente, se evidencia que el ambiente no solo influye en la permanencia, sino también en la toma de decisiones. Un entorno agradable facilita procesos de compra más espontáneos e impulsivos, mientras que un ambiente poco atractivo genera resistencia y desinterés. En este sentido, el diseño del espacio comercial se consolida como un factor clave en la construcción de experiencias emocionales que inciden directamente en la decisión de compra del consumidor.

En la figura 4 se evidencia cómo el espacio comercial utiliza recursos visuales y de ambientación para generar una experiencia llamativa y emocionalmente impactante en el consumidor. A partir del contenido observado, se identifica un uso predominante de colores intensos, iluminación dirigida y una estética altamente definida, lo que contribuye a captar la atención de manera inmediata. Este tipo de ambientación genera una experiencia sensorial atractiva que despierta interés y curiosidad en el usuario.

Figura 4

Psicologia del consumidor



Energía del dinero.[@energiadeldinero0].(2025, febrero 3). La psicología del dinero, las decisiones de compra no siempre son racionales. [Video].TikTok.https://www.tiktok.com/@energiadeldinero0/video/

5.5. Experiencia en tienda como factor de fidelización y recomendación

La categoría “Experiencia en tienda como factor de fidelización y recomendación” hace referencia al papel que cumple la vivencia del usuario dentro del espacio comercial en la construcción de relaciones duraderas con la marca. A partir de las entrevistas, se evidencia que los consumidores valoran no solo el producto adquirido, sino también la experiencia integral que viven durante su visita, la cual influye en su percepción y en su comportamiento posterior.

En este sentido, los hallazgos muestran que una experiencia positiva genera un recuerdo significativo en el usuario, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Un participante menciona que “cuando una tienda te gusta, no solo compras, sino que te dan ganas de volver”, lo que evidencia cómo la experiencia puede trascender el momento de compra y convertirse en un factor determinante en la fidelización.

Asimismo, se identifica que la coherencia y calidad de la experiencia influyen directamente en la intención de retorno. Espacios bien diseñados, con una atmósfera agradable y alineada con la identidad de la marca, generan confianza y comodidad en el consumidor, incentivando futuras visitas. Por el contrario, experiencias negativas o poco memorables disminuyen el interés del usuario por regresar.

Por otro lado, se observa que la experiencia en tienda también impacta en la recomendación social. Los consumidores tienden a compartir y recomendar aquellos espacios que les generan sensaciones positivas, especialmente a través de redes sociales. Esto convierte al usuario en un agente activo en la difusión de la marca, ampliando su alcance de manera orgánica.

En la figura 5 se evidencia cómo el espacio comercial está diseñado para generar una experiencia visualmente atractiva e interactiva, orientada no solo a la compra, sino también a la conexión emocional con el usuario. A partir del contenido observado, se identifica que el entorno prioriza elementos llamativos, una estética definida y una composición espacial pensada para captar la atención y motivar la interacción.

Este tipo de espacios se vincula con las dinámicas actuales del consumidor, quien no solo consume productos, sino también experiencias que pueden ser compartidas en redes sociales. En este sentido, el entorno comercial se convierte en un escenario que incentiva la creación de contenido, la recomendación y la difusión de la marca, ampliando su alcance más allá del espacio físico.

Figura 5

La fidelización no es vender más, es hacer que el cliente quiera volver.



Bianca Velez.[@biancavelez01].(2026, enero 19).La fidelización no es vender más, es hacer que el cliente quiera volver. Cuando cuidas la experiencia, la confianza y el servicio, el cliente regresa y te recomienda. [Video].TikTok.https://www.tiktok.com/@biancavelez01/video/

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos evidencian que los estímulos sensoriales, especialmente la iluminación, actúan como factores determinantes en la configuración de la experiencia emocional y conductual del consumidor, lo cual coincide con la literatura que señala que elementos como la luz, el sonido y el aroma influyen directamente en las percepciones y decisiones de compra (Reza, 2025). Asimismo, los resultados refuerzan lo planteado por (Vijay Mark Raju, 2023), quien sostiene que variables como la iluminación y la disposición del espacio impactan no solo en la percepción, sino también en la intención conductual del consumidor. De igual manera, la evidencia empírica sobre el incremento del tiempo de permanencia y la exploración del espacio se alinea con lo expuesto por (Setijanti, 2024), quien afirma que una atmósfera agradable prolonga la estancia y favorece el gasto. No obstante, los hallazgos profundizan la literatura al evidenciar que la atmósfera no solo influye de manera

individual, sino como un sistema integrado de estímulos que construye significado simbólico y conexión con la marca, aspecto que responde al vacío identificado sobre la interacción simultánea de factores sensoriales (Maduranga, 2023).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender de manera integral cómo la interacción de los estímulos sensoriales incide en la generación de estados emocionales y en el comportamiento de compra del consumidor, respondiendo directamente al objetivo de analizar la influencia de la atmósfera comercial. En este sentido, los hallazgos validan el enfoque del modelo S-O-R, donde los estímulos del entorno (iluminación, música y aroma) actúan como desencadenantes de respuestas emocionales que condicionan la conducta del consumidor (Oubdi, 2025). Asimismo, se evidencia que la atmósfera funciona como un sistema estratégico que integra elementos sensoriales para influir en variables como la permanencia, la exploración y la intención de compra, tal como lo plantea el marketing experiencial (Wang, 2024). Finalmente, estos resultados también se vinculan con el objetivo específico de explorar la interacción de los estímulos sensoriales, ya que demuestran que la experiencia del consumidor no se construye a partir de elementos aislados, sino desde la coherencia e integración del entorno comercial como una experiencia multisensorial (Khan & Shamsuzzama, 2025).

2Los hallazgos relacionados con el diseño espacial y el recorrido del consumidor evidencian que la organización del espacio actúa como un sistema estratégico que guía el comportamiento del usuario, lo cual coincide con la literatura que señala que la distribución espacial influye en la percepción y conducta del consumidor en entornos comerciales (Omar, 2022). En este sentido, los resultados confirman que un recorrido

intuitivo y fluido no solo mejora la experiencia, sino que también incrementa la interacción con los productos, alineándose con lo planteado por (Vijay Mark Raju, 2023), quien sostiene que la disposición del espacio impacta directamente en la intención conductual del cliente. Asimismo, la evidencia empírica sobre la compra no planificada a partir de la "historia visual" refuerza el rol del visual merchandising como herramienta para estimular decisiones de compra dentro del punto de venta (Akhilendra & Aravendan, 2023). No obstante, los resultados amplían la literatura al demostrar que el recorrido no solo responde a una lógica funcional, sino que configura una experiencia emocional integrada, aportando una comprensión más profunda sobre la interacción simultánea de estímulos espaciales, en línea con el vacío identificado por (Maduranga, 2023).

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender cómo el diseño espacial influye en las emociones y en el comportamiento del consumidor, validando el objetivo general de analizar la influencia de la atmósfera comercial en el proceso de compra. En este marco, el diseño del recorrido se interpreta como un estímulo dentro del modelo S-O-R, donde la organización del espacio actúa como un factor que condiciona las respuestas emocionales y conductuales del usuario (Oubdi, 2025). Asimismo, los resultados se articulan con el enfoque del marketing experiencial al evidenciar que el consumidor interpreta el recorrido como parte de la experiencia de marca, lo cual influye en su permanencia, exploración y decisión de compra (Wang, 2024). Finalmente, estos hallazgos refuerzan el objetivo específico de explorar la interacción de los elementos del diseño interior, demostrando que la experiencia del consumidor se construye a partir de un sistema integrado de estímulos

espaciales que orientan de manera estratégica su comportamiento dentro del entorno comercial (Khan & Shamsuzzama, 2025).

3Los hallazgos relacionados con la coherencia de la identidad de marca a través del espacio físico evidencian que el diseño interior funciona como un medio de comunicación estratégica que traduce los valores de la marca en una experiencia tangible, lo cual coincide con la literatura que sostiene que el entorno comercial actúa como un canal para construir la imagen de marca y captar la atención del consumidor (Akhilendra & Aravendan, 2023). En este sentido, los resultados confirman que la integración de elementos como iluminación, materiales, mobiliario y aroma permite generar una experiencia coherente que fortalece la percepción de autenticidad, alineándose con lo planteado por (Ceylan & Alomari, 2025), quienes destacan la importancia del diseño en la conexión emocional con el usuario. Asimismo, la evidencia empírica sobre la disonancia entre el producto y el espacio refuerza la idea de que los estímulos sensoriales funcionan como señales que influyen en las percepciones y decisiones de compra del consumidor (Khan & Shamsuzzama, 2025). No obstante, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que la coherencia no solo impacta en la percepción estética, sino que actúa como un sistema simbólico que construye significado y confianza, respondiendo al enfoque experiencial del retail donde el espacio comunica el concepto de marca (Halmstad University, 2022).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender cómo la atmósfera del espacio comercial influye en la conexión emocional del consumidor y en su comportamiento de compra, validando el objetivo general de analizar la influencia de la atmósfera en el entorno retail. En este contexto, la coherencia

de la identidad de marca se interpreta como un estímulo dentro del modelo S-O-R, donde el diseño del espacio actúa como un factor que genera respuestas emocionales que condicionan la conducta del consumidor (Oubdi, 2025). Asimismo, los hallazgos se articulan con el enfoque del marketing experiencial al evidenciar que el consumidor interpreta el espacio como una extensión de la propuesta de valor de la marca, influyendo en su percepción y fidelización (Wang, 2024). Finalmente, estos resultados refuerzan el objetivo específico de explorar la interacción de los elementos del diseño interior, demostrando que la experiencia del usuario se construye a partir de la integración coherente de estímulos que configuran una narrativa espacial capaz de influir en la intención de compra (Khan & Shamsuzzama, 2025).

4 Los hallazgos evidencian que el ambiente del espacio comercial influye de manera directa en las emociones del consumidor y, en consecuencia, en su decisión de compra, lo cual coincide con la literatura que sostiene que los estímulos sensoriales modifican tanto las emociones como las conductas dentro del punto de venta (Reza, 2025). En este sentido, los resultados confirman lo planteado por (Calza, 2022), quien afirma que una atmósfera cuidadosamente diseñada genera emociones positivas que incrementan la probabilidad de compra. Asimismo, la relación identificada entre emociones positivas, mayor permanencia y exploración del espacio se alinea con lo expuesto por (Setijanti, 2024), reforzando la idea de que la experiencia emocional es un factor clave en el comportamiento del consumidor. No obstante, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar con mayor claridad que las decisiones de compra no responden únicamente a estímulos individuales, sino a una experiencia emocional integral construida por la interacción simultánea de diversos elementos del entorno, respondiendo así al vacío identificado por (Maduranga, 2023).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender cómo la atmósfera del espacio comercial actúa como un sistema de estímulos que influye en las emociones y, a partir de ellas, en el comportamiento de compra del consumidor. De este modo, se valida el enfoque del modelo S-O-R, donde los estímulos del entorno (iluminación, música y aroma) generan respuestas emocionales que condicionan la conducta del usuario dentro de la tienda (Oubdi, 2025). Asimismo, los hallazgos se articulan con el objetivo de analizar la influencia de la atmósfera en la experiencia del consumidor, evidenciando que el ambiente no solo acompaña la compra, sino que la dirige mediante la generación de estados emocionales específicos (Wang, 2024). Finalmente, se refuerza el objetivo de comprender la relación entre emociones y comportamiento, ya que se demuestra que un entorno emocionalmente positivo favorece decisiones más espontáneas e impulsivas, consolidando la importancia del diseño sensorial en el retail de moda (Khan & Shamsuzzama, 2025).

5 Los hallazgos evidencian que la experiencia en tienda no solo influye en la compra inmediata, sino que se proyecta en la fidelización y recomendación del consumidor, lo cual coincide con la literatura que señala que la atmósfera comercial impacta en la satisfacción y en la construcción de relaciones duraderas con la marca (Nonkululeko, 2024). En esta línea, los resultados se alinean con lo planteado por (Wang, 2024), quien sostiene que el ambiente del punto de venta forma parte de la propuesta de valor y de la experiencia integral del cliente. Asimismo, la relación entre experiencia positiva, intención de retorno y recomendación social refuerza lo expuesto por (Calza, 2022), al evidenciar que una atmósfera bien diseñada genera emociones que fortalecen el vínculo con la marca. No obstante, los hallazgos amplían la literatura al destacar el rol activo del consumidor como difusor de la experiencia a través de redes

sociales, lo que introduce una dimensión contemporánea vinculada a la co-creación de valor y visibilidad de marca, en línea con tendencias recientes del retail experiencial (Pisolkar, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender que la atmósfera del espacio comercial no solo influye en las emociones y el comportamiento inmediato de compra, sino también en las respuestas posteriores del consumidor, como la fidelización y la recomendación. De este modo, se refuerza el enfoque del modelo S-O-R, donde los estímulos del entorno generan estados emocionales que se traducen en conductas no solo inmediatas, sino también futuras (Oubdi, 2025). Asimismo, los hallazgos se articulan con el objetivo de analizar la influencia de la atmósfera en la experiencia del consumidor, evidenciando que esta se construye de manera integral y trasciende el momento de compra (Khan & Shamsuzzama, 2025). Finalmente, se consolida el objetivo de comprender la relación entre emociones y comportamiento, al demostrarse que una experiencia emocional positiva favorece tanto la lealtad como la recomendación, posicionando al consumidor como un agente clave en la expansión de la marca (Ceylan & Alomari, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En síntesis, los resultados de la investigación permiten concluir que la atmósfera integral del espacio comercial ejerce una influencia significativa en las emociones y en el comportamiento de compra del consumidor en tiendas de moda de Lima. Se evidencia que los estímulos sensoriales, tales como la iluminación, la música y el aroma, no actúan de manera aislada, sino como un sistema integrado que configura experiencias emocionales que condicionan la permanencia, la exploración y la intención de compra. De este modo, se cumple el objetivo general del estudio al demostrarse que la atmósfera comercial no solo acompaña el proceso de compra, sino que lo dirige estratégicamente a través de la generación de estados emocionales positivos.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la interacción de los estímulos sensoriales del diseño de interiores desempeña un rol determinante en la construcción de la experiencia emocional del consumidor. La evidencia muestra que la coherencia e integración de estos estímulos potencian la percepción del entorno, generando respuestas afectivas que favorecen comportamientos como el incremento del tiempo de permanencia y la disposición a la compra. En este sentido, la experiencia del consumidor se configura como un fenómeno multisensorial en el que la articulación estratégica de los elementos del espacio resulta clave para influir en su conducta.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la integración de elementos físicos y digitales en el entorno comercial contribuye a enriquecer la percepción de la experiencia del cliente dentro de un contexto omnicanal. Aunque el énfasis del estudio se centra en el espacio físico, se identifica que la complementariedad

con recursos digitales fortalece la interacción con la marca, facilitando procesos de decisión más informados y dinámicos. Esta convergencia entre lo físico y lo digital amplía la experiencia del consumidor, posicionando al espacio comercial como un punto de contacto estratégico dentro del ecosistema omnicanal.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los factores contextuales, éticos y de sostenibilidad influyen de manera relevante en el comportamiento y la fidelización del consumidor en el retail de moda. Los hallazgos evidencian que los consumidores valoran cada vez más aquellos espacios comerciales que reflejan coherencia entre la propuesta de valor de la marca y prácticas responsables, lo cual impacta en la construcción de confianza, la intención de retorno y la recomendación. En consecuencia, la atmósfera del espacio comercial no solo incide en la experiencia inmediata de compra, sino también en la consolidación de relaciones a largo plazo entre el consumidor y la marca.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los gestores y diseñadores de espacios comerciales en el sector retail de moda adopten un enfoque estratégico e integral en la planificación de la atmósfera del punto de venta, priorizando la coherencia y articulación de los estímulos sensoriales. En este sentido, la iluminación, la música, el aroma, la disposición espacial y los elementos visuales no deben implementarse de manera aislada, sino como un sistema interrelacionado orientado a generar experiencias emocionales positivas que influyan en la permanencia, exploración e intención de compra del consumidor. Asimismo, se sugiere incorporar criterios de diseño centrados en el usuario, considerando la identidad de marca, la narrativa espacial y las expectativas del público objetivo, con el fin de fortalecer la conexión emocional y

la fidelización. De igual manera, resulta pertinente integrar herramientas digitales dentro del espacio físico (como pantallas interactivas o experiencias inmersivas), a fin de potenciar la experiencia omnicanal y responder a las nuevas dinámicas del comportamiento del consumidor contemporáneo.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en el análisis de la interacción simultánea de los estímulos sensoriales mediante enfoques metodológicos mixtos que permitan capturar tanto dimensiones cuantitativas como cualitativas de la experiencia del consumidor. Asimismo, sería relevante ampliar el alcance geográfico y considerar distintos segmentos del retail, con el propósito de comparar comportamientos y validar la generalización de los resultados en diversos contextos culturales y comerciales. Se sugiere también incorporar variables emergentes como la sostenibilidad, la ética del consumo y la digitalización del entorno comercial, las cuales han demostrado influir en la percepción y fidelización del consumidor. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar el uso de tecnologías como el neuromarketing o el análisis de comportamiento en tiempo real, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de las respuestas emocionales y cognitivas del consumidor frente a la atmósfera del espacio comercial.

Referencias

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023a). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Intelligent Information Management*, *15*(03), 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023b). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, *16*(04), 448–476. https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025

Alexander, B., Quartier, K., Münster, M., Khan, Z., & Murialdo, F. (2025). The Future of Retail and Service Design; Sustainable, Phygital, and Community. *Routledge*.

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies*, *29*(1), 3–29. https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019

Azyati Ilyani Binti Aznan. (2025). integrating sustainability and corporate social responsibility in omnichannel retailing; strategies, challenges, and opportunities. *Journalstem*.

Begum, N., Mahmud, C. T., Chowdhury, Md. E., Chowdhury, R., Begum, K., Selim, S. K., Mozahid, A. Al, & Sazzad, S. A. (2023). Innovative Visual Merchandising Strategies in the Digital Era: Enhancing Retail Consumer Engagement. *Pathfinder of Research*, *1*(2), 37–51. https://doi.org/10.69937/pf.por.1.2.26

Bethan alexander. (2025). customer experience in fashion retailing. *Routledge*.

Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023a). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision*, *61*(13), 54–84. https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613

Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023b). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision*, *61*(13), 54–84. https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613

Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460

Ceylan, S., & Alomari, F. E. (2025). A Case Study on the Impacts of Atmospheric Elements on Customers' Experience in Retail Spaces. *International Journal of Design in Society*, *19*(1), 37–59. https://doi.org/10.18848/2325-1328/CGP/v19i01/37-59

Chloe steadman and jack coffin. (2023). Consuming Atmospheres. *Routledge*.

Dinesha, P. K. C. (2022). The effect of design cues on purchase intention in fashion retailing: the moderating effect of social cues and gender differences. *Journal of Business Studies*, *9*(1), 31–45. https://doi.org/10.4038/jbs.v9i1.84

Domenech, J., Menéndez Álvarez-Hevia, D., Martínez-Varea, A., Llácer-Iglesias, R. M., & Brunetto, D. (2023). Scientific Editors. *Editorial Universitat Politecnica de Valencia*. https://doi.org/10.4995/HEAD23.2023.16871

Elli, T., Spagnoli, A., & Iannilli, V. M. (2024a). Mapping Service-Based Retailing to Improve Sustainability Practices in the Fashion Industry. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(17). https://doi.org/10.3390/su16177543

Elli, T., Spagnoli, A., & Iannilli, V. M. (2024b). Mapping Service-Based Retailing to Improve Sustainability Practices in the Fashion Industry. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(17). https://doi.org/10.3390/su16177543

Faculty of Social and Management Sciences Yusuf Maitama Sule University, K. (2023). NORTHWEST JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES. *Noor & Huda Prints and Graphics*.

Grootboom, N., Quartier, K., & Breed, C. (2024). Service design and circular economy in hybrid retail: Facilitating customer engagement in circular fashion practices. In *Proceedings of DRS* (Vol. 2024). Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2024.383

Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2023). DESIGN DYNAMICS Navigating the new Complex Landscape of Omnichannel Fashion Retail edited by FrancoAngeli La passione per le conoscenze DESIGN INTERNATIONAL. *Franco Angeli*. http://bit.ly/francoangeli-oa

Khan, B., & Shamsuzzama, M. (2025). Understanding Retail Atmospherics, The Magic Of Silent Cues-A Bibliometric Analysis. *International Journal of Creative Research Thoughts*, *13*, 2320–2882. www.ijcrt.org

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical

Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010095

Liu, Y., & Zheng, S. (2023). Factors affecting consumers' purchase intention for agriculture products omni-channel. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948982

Månsson, L., & Vallin, J. (2022). Bachelor thesis Internationella marknadsföringsprogrammet A study of atmospheric environments in online retail Examining the effects of atmospheric environments on consumer behaviour. *Hogskolan*.

Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots—A Systematic Literature Review. In *Electronics (Switzerland)* (Vol. 11, Number 10). MDPI. https://doi.org/10.3390/electronics11101579

Oksala, L. (2024). Future and drivers of in-store technology in grocery retail. *Aalto University*.

Oubdi, K., Asbai, M., & Touhami, Z. O. (n.d.). Effects of Consumer Mood on Behavioral Responses to Store Atmosphere. In *Journal of Operations Management, Optimization and Decision Support-JOMODS 2025* (Vol. 1, Number 1).

Pisolkar, G., & Ali Syed, D. (n.d.). Physical store and online store environment interplay on consumer shopping pattern. In *Cuest.fisioter.2025* (Vol. 54, Number 4).

Qarem, T., Özburak, Ç., & Onur, Z. (2026). Revolutionizing apparel retail space designs in consideration of evolving technology and online shopping. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. https://doi.org/10.1080/13467581.2026.2633055

Quartier, K., Alexander, B., Khan, Z., Murialdo, F., & Münster, M. (2023). Reimagining the future for retail and service design theory and practices. *Design Research Society*.

Reem Hesham Omar. (2022). THE EFFECT OF INTERIOR DESIGN ELEMENTS ON CUSTOMER EXPERIENCE IN FASHION RETAIL STORES. *Journal of Art & Architecture Research Studies*.

Reza, T. (2025). Enhancing Consumer Purchases through Store Design. *Business Perspective Review*, *7*(1), 76–89. https://doi.org/10.38157/bpr.v7i1.708

the faculty of desing sciences, university of antwerp, belgium. (2023). Connectivity and creativity in times of conflict. *Cumulus*.

Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, *19*(1), 87–110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110

Udawatta, S. L. (2024). Service Design Approaches in Initiating a Business: Based on Circular Economy. *Yrkeshogskolan Novia*.

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2024). Emphatic architecture: an approach to spatial quality concept in achieving adaptive retail resilience. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1351*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1351/1/012012

Vijay, P., Raju, M., Naresh, V., Gowtham, S., Gopi Krishna, V., Bhuvaneshwari, T., & Rao Gudlavalleru, S. (2741). A STUDY ON IMPACT OF STORE ATMOSPHERICS ON CONSUMER BEHAVIOURAL INTENTION Students of MBA , Department of Business and Management Studies. *Eur. Chem. Bull*, *2023*(6), 2741–2751. https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.6.246

Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). The Role of Interactive Technology in Retail Design: A Case Study Within the Fashion Sector. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *17*(4). https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645

xue liangchao. (2022). designing effective augmented reality platforms to enhance the consumer shopping experiences. *Loughborough University*.

Zaheer, N., University, Z., Arif, P. M., & Rizwan, M. (2022). Sustainable Business and Society in Emerging Economies Not Without you: Role of Shopping Pal and Store Atmospherics in Impulse Buying. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, *4*(1). www.publishing.globalcsrc.org/sbsee

Zhang, H., Lv, Y., Zhang, J. Z., Hollebeek, L. D., Behl, A., & Urbonavicius, S. (2025). Exploring purchase intention in metaverse retailing: Insights from an automotive platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104144

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Problema de investigación sobre la influencia de la atmósfera del espacio comercial en las emociones y el comportamiento del consumidor en tiendas de moda.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general cuando visitas una tienda de moda?
2. ¿Qué elementos del diseño de la tienda (como iluminación, música, colores, distribución del espacio, etc.) te parecen más relevantes durante tu visita? ¿Por qué?
3. ¿Cómo te hace sentir la iluminación de una tienda en particular? ¿Te influye en la duración de tu estancia o en la cantidad de productos que compras?
4. Cuando entras a una tienda de moda, ¿cómo te afecta la música que suena en el ambiente? ¿Cambian tus emociones o deseos de compra dependiendo del tipo de música?
5. ¿Qué tan importante es para ti la disposición de los productos dentro de la tienda? ¿Te motiva a explorar más o a comprar algo que no tenías planeado?
6. ¿Consideras que la atmósfera general (iluminación, música, aroma, decoración) de una tienda te hace sentir más conectado con la marca? ¿De qué manera?
7. ¿Alguna vez has decidido no comprar algo en una tienda por cómo te hizo sentir el ambiente? ¿Qué factores específicos influyeron en esa decisión?
8. ¿Cómo calificarías la relación entre la experiencia que vives en la tienda y la probabilidad de que vuelvas a visitar o comprar en esa tienda nuevamente?
9. ¿De qué manera la atmósfera de una tienda de moda influye en tu decisión de compartir tu experiencia en redes sociales o recomendar la tienda a otros?

10. ¿Qué cambios en el diseño de la tienda crees que mejorarían tu experiencia de compra o aumentarían tu deseo de comprar más productos?