ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción de los espacios visualmente atractivos y su contribución a la construcción de marca en establecimientos comerciales.

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

Chavez Tagle, Alessandra Carolina
DNI: 70838572, Perú
Gonzalez Santos, Carmen Alejandra Milagros
DNI: 71139853, Perú

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

Bugarin Jimenez, Abigail Del Carmen
DNI: 72324905, Perú

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

Cardich Hurtado, Melizza Karin
DNI: 41325338, Perú

ASESOR

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

JURADO

Met. Ampuero Quezada Hector David
Exp. Aranibar D'uniam Vanessa
Mod. Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima, julio del 2026

Bugarin Abigail%2C Cardich Melizza%2C Chavez Alessandra%2C Gonz%C3%A1lez Carmen.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:601213903

Fecha de entrega
19 jun 2026, 10:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 10:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Bugarin Abigail, Cardich Melizza, Chavez Alessandra, González Carmen.docx

Tamaño del archivo
8.0 MB

74 páginas

15.995 palabras

97.960 caracteres

turnitin Página 1 de 82 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:601213903

7% 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

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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

La culminación de esta tesis representa el resultado de un camino lleno de esfuerzo, dedicación y aprendizaje compartido. Cada etapa recorrida nos permitió crecer tanto en el ámbito académico como en el personal, fortaleciendo nuestra capacidad para enfrentar desafíos y alcanzar nuestras metas.

En primer lugar, agradecemos a Dios por guiarnos con sabiduría, fortaleza y perseverancia a lo largo de este proceso, especialmente en los momentos de mayor dificultad.

A nuestras familias, les expresamos nuestra más profunda gratitud por su amor incondicional, comprensión, apoyo constante y confianza en nosotras. Su aliento fue fundamental para mantenernos motivadas y continuar avanzando hasta alcanzar este importante objetivo.

De manera especial, dedicamos este trabajo a nuestro asesor, Tambini De La Peña, Jorge Enrique, por su orientación, compromiso y valiosos conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento académico y sus aportes contribuyeron significativamente a la calidad de este trabajo y a nuestro crecimiento profesional.

Finalmente, dedicamos este logro a todas las personas que nos brindaron su apoyo y confianza durante esta etapa. Con orgullo y satisfacción presentamos el fruto del esfuerzo conjunto, esperando que este trabajo constituya un aporte valioso y refleja la dedicación con la que fue realizado.

Agradecimiento

A mis papás, por ser mi soporte incondicional y demostrarme con su ejemplo que el esfuerzo y la perseverancia siempre tienen su recompensa. A mis hermanas, gracias por acompañarme, por escucharme y por creer ciegamente en mí durante todo este proceso. Este logro también es de ustedes, porque sin su fuerza y apoyo no habría llegado hasta aquí.

Carmen Alejandra Milagros González Santos

Agradezco profundamente a Dios por brindarme salud, fortaleza y guía durante todo este proceso, permitiéndole llegar a este importante momento de mi vida profesional. Asimismo, expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo. Gracias por cada sacrificio, por creer en mí, por impulsarme constantemente a superarme y por acompañarme en cada paso de mi formación. Este logro es también de ustedes, y espero que represente una muestra de gratitud por todo el esfuerzo y amor que me han brindado a lo largo de los años.

También quiero reconocer mi propio esfuerzo, resiliencia y perseverancia, cualidades que me permitieron culminar este proceso de licenciatura que representa no solo un logro académico, sino también la satisfacción de honrar el esfuerzo de quienes siempre confiaron en mí y me motivaron a seguir adelante.

Alessandra Carolina Chávez Tagle

A Dios, por bendecirme cada día, iluminar mi camino y darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para superar cada desafío que se presentó durante esta etapa de mi vida. Gracias por guiar mis pasos y permitirme alcanzar esta meta tan importante.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus sacrificios, sus consejos y por creer siempre en mí. Gracias por ser mi ejemplo de esfuerzo y dedicación, por acompañarme en cada momento de este camino y brindarme la confianza necesaria para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mi hermano, especialmente, por estar conmigo en cada etapa, compartir mis alegrías y dificultades, y por su constante compañía y apoyo.

A mis abuelos, quienes me brindaron su amor, cariño y apoyo. Aunque hoy ya no se encuentran físicamente conmigo. En el cielo me cuidan, les agradezco profundamente por cada enseñanza, cada palabra de aliento y cada muestra de amor que dejaron en mi corazón. Su recuerdo será siempre una fuente de inspiración y motivación para seguir creciendo y alcanzar mis sueños.

Finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, por mantener la fe, la disciplina y la determinación a pesar de los obstáculos. Este logro es el resultado de mi esfuerzo, perseverancia y compromiso con mis metas, y representa una de las mayores satisfacciones de mi vida.

Abigail del Carmen Bugarin Jimenez

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la paciencia y la sabiduría para seguir luchando por mis sueños sin rendirme, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por guiar mis pasos y acompañarme durante todo este camino.

A mi esposo, por confiar siempre en mí, en mi talento y en mi capacidad para alcanzar cada una de mis metas. Gracias por tu apoyo incondicional, por tu comprensión y por motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

Agradezco también profundamente a mis padres, quienes desde niña me enseñaron, con su ejemplo y sus consejos, el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Gracias por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos y nunca dejar de luchar por lo que deseo.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la fortaleza, la disciplina y la perseverancia que tuve para alcanzar mis metas. Sé que no fue un camino fácil, sin embargo, cada sacrificio valió la pena. Hoy puedo mirar atrás con orgullo y reconocer que todo el esfuerzo invertido me ha permitido cumplir una de mis metas más importantes. También a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este recorrido y contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, les expreso mi más sincero agradecimiento. Este logro también lleva consigo una parte del apoyo, la confianza y el cariño que generosamente me brindaron.

Melizza Karin Cardich Hurtado

Resumen Ejecutivo

El presente estudio aborda la escasa comprensión cualitativa sobre cómo los espacios comerciales visualmente atractivos contribuyen a la construcción de marca, un vacío que la literatura previa no había explorado desde la perspectiva subjetiva de quienes diseñan y gestionan estos entornos. Para resolverlo, se adoptó una metodología cualitativa de carácter descriptivo, combinando entrevistas semiestructuradas con observación etnográfica en establecimientos comerciales de Lima. Los hallazgos revelan que cuando la iluminación, la materialidad, el color y la distribución espacial operan de forma coherente y alineada con la identidad corporativa, el espacio físico se convierte en el primer y más poderoso canal de comunicación no verbal de la marca, capaz de generar asociaciones emocionales que superan en profundidad y permanencia a cualquier campaña publicitaria tradicional. Se identificó, además, que los establecimientos diseñados con intencionalidad estética no solo diferencian a la marca en mercados saturados, sino que incentivan de forma orgánica la producción de contenido por parte de los propios consumidores en redes sociales, amplificando la presencia digital de la organización sin costos adicionales. La relevancia de esta investigación radica en su aporte directo a las disciplinas del diseño, el branding y el marketing experiencial, al ofrecer evidencia cualitativa sobre los mecanismos concretos mediante los cuales el espacio comercial funciona como una extensión física, simbólica y comunicativa de la identidad de marca.

Palabras Clave

Construcción de marca, Espacios comerciales, Marketing experiencial, Percepción visual, Visual merchandising.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 8
Capítulo I: Introducción 12
1.1. Problema de Investigación 12
1.2. Vacío en el Conocimiento 14
1.3. Justificación de la Investigación 16
Capítulo II: Revisión de la literatura 18
2.1. Estado del Arte 18
2.2. Marco Teórico 25
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 28
3.1. Objetivo General 28
3.2. Objetivos Específicos 28
3.3. Pregunta General 28
3.4. Preguntas Específicas 29
3.5. Proposición General 29
3.6. Proposiciones Específicas 29
Capítulo IV: Metodología 31
4.1. Tipo y enfoque de investigación 31
4.2. Diseño metodológico 33
4.3. Participantes o casos de estudio 36
4.4. Técnicas e instrumentos 37
4.5. Procedimiento 39
Capítulo V: Resultados 41
5.1. El espacio físico como canal de comunicación de la identidad de marca 41
5.2. Diseño estético como estrategia de diferenciación y posicionamiento 43
5.3. Conexión emocional y marketing experiencial en el entorno comercial 46
5.4. Integración físico-digital y amplificación orgánica en redes sociales 48
5.5. Coherencia estratégica y riesgos de la disonancia visual 51
Capítulo VI: Discusión 54
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 60
7.1. Conclusiones 60
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 61
Referencias 63
Anexos 72
Anexo 1: Guía de Entrevista 72

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Atmósfera visual, iluminación y materialidad corporativa como canal de comunicación en tienda de accesorios. 42

Figura 2 Diseño de fachada disruptiva y contraste material como estrategia de diferenciación en el entorno comercial. 44

Figura 3 Diseño experiencial y zonas de confort para fomentar la conexión emocional en el establecimiento comercial. 47

Figura 4 Diseño inmersivo monocromático como estrategia de integración físico-digital y amplificación en redes sociales. 49

Figura 5 Coherencia estratégica entre la materialidad sostenible del entorno y la identidad de marca. 52

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente incorporación de espacios visualmente atractivos en establecimientos comerciales responde a la necesidad de generar experiencias memorables que fortalezcan la relación entre consumidores y marcas en entornos cada vez más competitivos. Diversos estudios señalan que los entornos inmersivos y las experiencias visuales interactivas incrementan el compromiso emocional del consumidor, favoreciendo la satisfacción y la lealtad hacia las marcas (Erensoy et al., 2024; Rane et al., 2023). En este contexto, los espacios diseñados con estímulos visuales y sensoriales se han convertido en herramientas estratégicas para influir en la percepción del cliente y diferenciar la identidad de marca dentro del mercado comercial. Asimismo, se ha evidenciado que la combinación de elementos estéticos, tecnológicos y experienciales contribuye significativamente a la construcción de relaciones sólidas entre consumidores y marcas, especialmente en experiencias mediadas por tecnologías inmersivas y entornos comerciales experienciales (Zeng et al., 2023; Shahid et al., 2022).

A pesar del creciente interés por implementar espacios visualmente atractivos, aún existe una limitada comprensión sobre cómo los consumidores perciben estos entornos y cómo dichas percepciones contribuyen a la construcción de marca desde una perspectiva cualitativa. Investigaciones previas han enfatizado principalmente los efectos de la tecnología, la experiencia inmersiva y el marketing sensorial sobre la conducta del consumidor, dejando espacios de análisis respecto a la interpretación subjetiva y simbólica que los usuarios otorgan a estos escenarios comerciales (Erensoy et al., 2024;Schnack et al., 2023). Esta problemática resulta relevante para disciplinas como el marketing, la comunicación y la gestión de marca, debido a que permite comprender cómo los estímulos visuales y experienciales influyen en la generación de vínculos

emocionales y percepciones de valor en los consumidores. De igual manera, el estudio de los ambientes comerciales desde un enfoque experiencial y sensorial aporta al desarrollo de estrategias de branding más efectivas, orientadas a fortalecer la fidelización y el posicionamiento de las marcas en mercados presentes (Shahid et al., 2022; Rane et al., 2023).

Desde la perspectiva del procesamiento del consumidor, se ha recurrido a modelos teóricos como el Modelo de Jerarquía de Efectos para explicar cómo las respuestas publicitarias y visuales guían al usuario a través de fases cognitivas y afectivas específicamente en la etapa de preferencia, donde los elementos visuales atractivos diferencian a la marca de sus competidores al apelar a los estilos de vida, valores y emociones del cliente (Jelani et al., 2022). En este proceso, el precio destaca como un elemento visual crítico y de alta fijación cognitiva para el consumidor, superando en ocasiones el impacto de otros estímulos estéticos o promocionales en la decisión final (Jelani et al., 2022).

Asimismo, la literatura subraya que los factores demográficos, tales como el género y la edad, muestran variaciones complejas en la percepción de los entornos comerciales; mientras que algunos enfoques teóricos sugieren distinciones significativas en los hábitos de compra y el procesamiento de la atmósfera de la tienda según el género o la cohorte generacional, la evidencia empírica contemporánea también revela escenarios donde variables como el precio y el diseño visual impactan de manera uniforme a los consumidores, desvaneciendo las diferencias significativas entre grupos (Jelani et al., 2022). Esta convergencia de percepciones plantea la necesidad de profundizar cualitativamente en el significado subjetivo que los usuarios asignan a los estímulos visuales, permitiendo así el diseño de entornos comerciales capaces de consolidar una preferencia de marca sólida y homogénea en el mercado actual.

1.2. Vacío en el Conocimiento

Los estudios existentes sobre diseño visual en espacios comerciales han abordado predominantemente la relación entre los elementos físicos del establecimiento y el comportamiento de compra desde enfoques cuantitativos, dejando sin explorar la dimensión perceptual subjetiva del consumidor frente a los atributos visuales del espacio como constructores de identidad de marca. (Florea et al. 2025) reconocen que la mayoría de investigaciones previas en el campo analizaron únicamente algunas variables del proceso de compra sin ofrecer una visión integradora de cómo los elementos visuales, escaparates, iluminación, disposición del producto; actúan en conjunto para configurar la experiencia perceptual del cliente. La comprensión de cómo los consumidores interpretan y significan los espacios visualmente construidos como parte de la identidad de marca permanece como un área con escasa exploración, especialmente desde metodologías que privilegien la voz tanto del consumidor como del profesional que diseña dichos entornos. En este sentido, (Tang et al. 2023) advierten que la investigación existente carece de una perspectiva del consumidor para examinar qué factores del entorno visual diseñado tienen el mayor impacto sobre él, evidenciando la necesidad de estudios que profundicen en las percepciones subjetivas del cliente frente a los espacios estratégicamente construidos para la comunicación de marca.

La literatura especializada ha avanzado en demostrar que la atmósfera del establecimiento y los componentes del diseño interior generan respuestas emocionales que inciden en el comportamiento del consumidor; sin embargo, pocas investigaciones han indagado de forma específica en el vínculo entre la percepción visual del espacio físico y la construcción simbólica de la marca desde un enfoque exploratorio de naturaleza cualitativa. (Kurniawan y Tanujaya 2024) concluyen que la atmósfera del establecimiento opera como variable moderadora en la relación entre imagen de marca y decisión de

compra, pero advierten que las investigaciones futuras deben ser más específicas en la medición de dicha atmósfera, recomendando estudios que amplíen el análisis hacia dimensiones no contempladas en los modelos cuantitativos predominantes. Esta brecha resulta especialmente relevante en contextos como el latinoamericano, donde el diseño estratégico del espacio comercial como herramienta de construcción de marca constituye una práctica en crecimiento que aún no ha sido explorada a través de metodologías capaces de capturar la complejidad de las percepciones de los diferentes actores involucrados, tales como diseñadores, arquitectos y gestores de marca. (Oğuzhan y Tuna Ultav 2022) señalan, tras analizar los componentes del diseño interior en una tienda de muebles, que sus hallazgos pueden orientar el diseño de otros tipos de establecimientos comerciales, e instan a futuros investigadores a extender el análisis a distintas categorías de comercio y, a explorar con mayor profundidad las experiencias subjetivas de los consumidores frente al espacio diseñado.

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución actual del sector creativo exige que las marcas exploren nuevas estrategias de diseño y comunicación visual para diferenciarse en entornos cada vez más saturados y competitivos, donde la experiencia sensorial del consumidor se ha convertido en el principal campo de disputa entre organizaciones. Por consiguiente, el diseño

comercial y el escaparatismo han dejado de ser simples exhibiciones decorativas para convertirse en herramientas dinámicas de marketing visual capaces de proyectar de forma coherente y sostenida la identidad de las organizaciones (Akhilendra & Aravendan, 2023). Ante este panorama, el análisis de la atmósfera interna y la disposición tridimensional del espacio resulta fundamental para comprender el modo en que las disciplinas del diseño generan valor comercial estratégico y comunican significados de marca que van más allá del producto mismo. La correcta orquestación de estos estímulos visuales en el entorno físico no solo captura la atención del público objetivo, sino que activa respuestas emocionales profundas que desencadenan intenciones de compra, prolongan la permanencia en el espacio e intensifican el involucramiento del consumidor con el producto y la marca (Megat Zambri et al., 2026).

Frente a la saturación comercial y el avance acelerado de las plataformas digitales, los profesionales dedicados al diseño de entornos comerciales se ven impulsados a promover un propósito estético y comunicativo de los espacios físicos tradicionales, reconociéndose como piezas clave dentro de una estrategia de marca integral y coherente. Las decisiones estratégicas adoptadas en torno a la atmósfera retail, la arquitectura interior y los sistemas visuales aplicados al espacio permiten edificar ventajas competitivas memorables que definen con precisión el posicionamiento de una marca en la mente y en la memoria emocional de sus usuarios (Bist & Mehta, 2023). De este modo, la presente investigación cualitativa contribuye de forma directa a las disciplinas creativas al teorizar los mecanismos estéticos y perceptuales que transforman un establecimiento funcional en una verdadera extensión física y simbólica de la identidad de marca. Así, el diseño de experiencias inmersivas e interacciones altamente personalizadas fomenta un profundo sentido de pertenencia en el consumidor, consolidando vínculos emocionales duraderos

y una lealtad sostenida hacia la marca en el marco de la economía creativa contemporánea (Rane et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el panorama global del sector minorista contemporáneo, la alta competitividad y la saturación del mercado han impulsado que la exhibición visual deje de ser una simple presentación física para convertirse en una estrategia vital orientada a destacar, construir la imagen de marca correcta y brindar la mejor experiencia posible al cliente (Akhilendra & Aravendan, 2023). Esta evolución se comprende teóricamente a través de modelos empíricos donde el diseño de la tienda, la iluminación y la exhibición de productos actúan como estímulos ambientales que alteran el estado psicológico y emocional interno del consumidor, impulsando en última instancia su comportamiento de compra (Megat Zambri, Zur, & Saleh, 2026). A pesar de que se reconoce cómo las imágenes, los colores y los precios guían a los consumidores a través de diversas fases cognitivas hasta consolidar una preferencia comercial, aún existe la necesidad de profundizar en cómo estos elementos visuales influyen de manera específica en los hábitos de compra de las poblaciones locales (Jelani, Arumugam, Mohamad, & Sulaiman, 2022). Por consiguiente, explorar cualitativamente la percepción espacial resulta fundamental para la consolidación de marcas en contextos comerciales urbanos como Trujillo, tal como lo evidencian estudios aplicados a minoristas donde se demuestra que una cuidadosa planificación del interiorismo genera un ambiente de agrado que fortalece significativamente la relación experiencial entre los compradores y el establecimiento (Oğuzhan & Tuna Ultav, 2022)

El diseño estratégico de elementos visuales, como el escaparatismo y la disposición geométrica del espacio comercial, trasciende la simple exhibición de productos para convertirse en una herramienta creativa esencial que conecta profundamente con la psicología del consumidor y moldea la identidad de la marca

(Florea et al., 2025). Dentro de la estructuración de estos entornos, la manipulación artística y consciente de los diversos estímulos visuales permite a los profesionales del diseño evocar respuestas cognitivas y emocionales específicas que transforman el espacio físico en una experiencia inmersiva (Erensoy et al., 2024). Asimismo, la planificación de una estética espacial cautivadora mediante el uso armónico de colores, formas y gráficos constituye una competencia disciplinar fundamental para generar una primera impresión altamente persuasiva que garantice la satisfacción y el deleite visual del cliente (Tang et al., 2023). Por lo tanto, analizar cualitativamente la percepción subjetiva de esta atmósfera resulta indispensable para el campo creativo, ya que facilita el desarrollo de conceptos espaciales innovadores que logran captar el interés del público y consolidar una sólida lealtad hacia la marca en mercados competitivos (Kurniawan & Tanujaya, 2024).

Investigaciones recientes subrayan que el visual merchandising y la disposición atractiva de los espacios físicos actúan como estímulos sensoriales determinantes para captar la atención del consumidor y posicionar de manera única a la identidad de la marca en el mercado comercial (Bist & Mehta, 2023). En este sentido, la estimulación estratégica del entorno de la tienda a través de una estética cautivadora enriquece la experiencia integral del cliente, fomentando un apego emocional profundo que resulta fundamental para asegurar su lealtad a largo plazo (Shahid et al., 2022). Para potenciar estos vínculos, la literatura empírica evidencia que la creación de entornos inmersivos expande el atractivo de los escenarios comerciales, generando interacciones estéticas y de entretenimiento que impactan positivamente en la construcción de relaciones sólidas entre el consumidor y la firma (Zeng et al., 2023). Finalmente, la evolución de estos diseños hacia espacios cada vez más interactivos reafirma que la personalización del atractivo visual y la inmersión experiencial constituyen herramientas contemporáneas

indispensables para elevar la calidad del servicio, fortalecer el compromiso y garantizar la satisfacción general del usuario (Rane et al., 2023).

Para la revisión metodológica de tu investigación, la literatura reciente señala la aplicación de técnicas cualitativas como la netnografía, la cual se ha utilizado para recolectar y analizar reseñas narrativas en línea con el fin de descubrir las emociones y percepciones subyacentes de los usuarios frente a espacios comerciales innovadores (Ottenbacher et al., 2023). En cuanto a los enfoques cuantitativos, se observa el uso extendido de encuestas mediante escalas Likert y el modelado de ecuaciones estructurales para evaluar de forma numérica cómo la experiencia visual y la inmersión interactiva impactan directamente en la intención de compra del consumidor (Guo & Zhang, 2024). Asimismo, otros estudios cuantitativos de diseño transversal aplican cuestionarios estructurados y análisis de regresión múltiple para medir estadísticamente de qué manera dimensiones específicas de la marca, como la imagen corporativa y el nivel de compromiso, predicen el comportamiento del cliente ante innovaciones en el mercado (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Finalmente, la literatura también fundamenta el uso de herramientas cuantitativas como el análisis factorial confirmatorio sobre datos obtenidos por internet, lo que permite comprobar con rigor empírico la influencia de estímulos como la estética visual de las plataformas de diseño en la satisfacción y actitud general del usuario (Tang et al., 2023).

En el campo del diseño espacial, los hallazgos empíricos demuestran que la integración estratégica de componentes exteriores como la fachada e interiores como la iluminación y los materiales contribuye positivamente a la consolidación de la imagen corporativa al orientar de manera eficaz el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento (Sungur, 2025). A diferencia de los enfoques puramente estéticos, estudios recientes sobre elementos atmosféricos confirman que factores como el sonido,

el color y la iluminación impactan directamente en la experiencia del cliente, aunque la efectividad de estas percepciones puede variar de forma significativa en función de la ubicación y el esquema general del establecimiento (Ceylan & Alomari, 2024). Desde la arquitectura interior, investigaciones específicas revelan que configuraciones físicas como los recorridos de diseño laberíntico logran estimular con intensidad las dimensiones sensoriales y conductuales de la experiencia de marca, prolongando el tiempo de permanencia del cliente e incrementando la exploración activa de los productos (Gasienica et al., 2023). Finalmente, desde la perspectiva de la fidelización, se ha comprobado que una imagen de marca sólida, sustentada en la adaptación del diseño a los estilos de vida del consumidor, resulta determinante para generar la confianza cognitiva y afectiva que garantiza la lealtad comercial a largo plazo (Candri et al., 2022).

Aunque investigaciones recientes han demostrado el impacto de la imagen y la calidad del entorno en las decisiones del consumidor, gran parte de la literatura se ha limitado a enfoques empíricos tradicionales, dejando un vacío importante respecto a la necesidad de emplear métodos cualitativos que capturen a profundidad los factores emocionales y experienciales que afectan la lealtad y la percepción de la marca (Leonandri & Erpurini, 2025). Adicionalmente, el comportamiento de los compradores en los espacios comerciales experienciales está condicionado por factores personales, sociales y económicos que aún no han sido analizados de forma exhaustiva, lo que hace imperativo incorporar la diversidad demográfica y la segmentación psicológica para lograr una comprensión más integral del individuo (Ustazah et al., 2025). Asimismo, persiste una carencia notable de evidencias sobre los impactos a largo plazo que genera el diseño visual del entorno sobre las interacciones sociales y la identidad de los consumidores, además de faltar estudios que evalúen la efectividad práctica de intervenciones espaciales altamente inmersivas o digitales en escenarios comerciales

reales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Por último, hace falta profundizar analíticamente en cómo las variaciones culturales y las marcadas diferencias individuales influyen en la interpretación subjetiva y en la efectividad del diseño espacial multisensorial, un aspecto que resulta crítico para adaptar los entornos visualmente atractivos a las expectativas heterogéneas del mercado (Xu et al., 2025).

En el ámbito de la innovación comercial, la incorporación de herramientas digitales avanzadas como el arte generativo dinámico dentro de tiendas modeladas en 3D está revolucionando el diseño de entornos interactivos, transformando por completo la experiencia intelectual del cliente y sus intenciones de aproximación hacia la marca (Perez, 2023). Paralelamente, se identifica una sólida tendencia hacia la adopción del diseño biofílico como una práctica arquitectónica clave en los espacios interiores, utilizando la abstracción de la naturaleza, la iluminación natural y la composición de materiales orgánicos para nutrir psicológicamente al consumidor y optimizar su bienestar emocional (McGee & Park, 2022). Asimismo, los cambios sociales y la constante saturación de estímulos visuales han impulsado la maduración profesional del audio branding transmedia, consolidando el uso estratégico de logotipos sónicos, voces de marca y paisajes acústicos planificados como variables intangibles indispensables para lograr la diferenciación y el posicionamiento en el mercado actual (Vidal-Mestre et al., 2022). Finalmente, el auge de las estrategias de experiential marketing multisensorial demuestra que la integración de dinámicas recreativas y módulos interactivos en el punto de venta desplaza el enfoque utilitario tradicional, logrando conectar de manera holística con el estilo de vida del usuario para asegurar su satisfacción y construir una lealtad de marca duradera (Zena & Hadisumarto, 2021).

El visual merchandising se posiciona como un concepto teórico fundamental que abarca estímulos estéticos y disposiciones espaciales orientados a influir de forma directa

en las emociones y el comportamiento de compra del consumidor (Sahari et al., 2024). Asimismo, la atmósfera de la tienda constituye otra variable conceptual indispensable, dado que integra componentes intangibles como la fragancia, la música y la iluminación, los cuales impactan de manera semiconsciente en el estado de ánimo, la memoria y la satisfacción de las personas durante su recorrido comercial (Chatterjee & Bryla, 2023). Para articular metodológicamente estas dimensiones conductuales, se emplea el paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) como eje central para explicar de qué manera la convergencia de diversas señales multisensoriales altera las percepciones subjetivas y determina las intenciones de permanencia en el establecimiento (Valentin-Mendez, 2025). Finalmente, el concepto contemporáneo de experiencia inmersiva trasciende las interacciones físicas tradicionales para adentrarse en nuevos modelos experienciales, apoyándose en herramientas interactivas y entornos de realidad aumentada para enriquecer la personalización del espacio y elevar el nivel de compromiso afectivo entre el público y las marcas (Rane et al., 2023).

La literatura académica sobre la percepción de espacios comerciales y su impacto en la marca revela divergencias significativas en los enfoques metodológicos y conceptuales adoptados. Mientras que algunas investigaciones optan por metodologías cualitativas para comprender la compleja interacción entre los elementos de diseño formales y orgánicos, así como las tensiones que estos generan en la identidad visual de un entorno, otros estudios priorizan un enfoque estrictamente cuantitativo y cognitivo para medir cómo estímulos específicos como la iluminación, el color y la disposición del producto, influyen en la atención y en las decisiones de compra dentro del establecimiento físico (Korchagina, 2025; Jyothi Arul & Rizwana, 2025). Asimismo, se detecta un cambio de dirección conceptual hacia el análisis de entornos puramente digitales y tecnológicos, donde se examina cómo la realidad virtual, los avatares y el metaverso transforman las

percepciones y actitudes del consumidor a través de la personalización y la interactividad (Zhang et al., 2023). Sin embargo, este énfasis en la innovación tecnológica contrasta con las teorías que defienden que la consistencia, la uniformidad estética y la relevancia del diseño visual tradicional siguen siendo las herramientas estratégicas fundamentales para construir una imagen de marca sólida y retener la lealtad del cliente en la era digital (Zaky, 2024).

La literatura científica contemporánea respalda la premisa de que los elementos visuales y sensoriales del establecimiento comercial no actúan de forma aislada, sino como un conjunto articulado que impacta directamente en la percepción, posicionamiento e imagen de la marca en la mente del consumidor (Nanggong et al., 2022). Desde una perspectiva relacional, se demuestra que el procesamiento interno de estos estímulos del entorno físico es capaz de activar respuestas afectivas y estados emocionales profundos en los usuarios, consolidando la formación de conexiones simbólicas duraderas entre el cliente y la identidad corporativa (Zha et al., 2025). Asimismo, la evidencia empírica confirma que una atmósfera comercial estratégicamente gestionada y combinada con una sólida imagen de marca funciona como un potente predictor de las evaluaciones post-consumo, guiando activamente las percepciones de valor y las actitudes del público objetivo (Ginting et al., 2022). Finalmente, la integración deliberada de tácticas estéticas tanto en el interior como en el exterior del punto de venta se consolida como una extensión física de la marca que estimula el comportamiento y las decisiones inmediatas del consumidor, operando como una herramienta silenciosa y crítica para la diferenciación competitiva en el mercado (Sachitra & Konara, 2023).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la percepción de los espacios visualmente atractivos y su contribución a la construcción de marca encuentra su sustento teórico principal en el

modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), el cual postula que los estímulos del entorno físico actúan como detonantes que modifican los estados internos del individuo y orientan sus respuestas conductuales dentro del espacio comercial (Nanggong et al., 2022). Bajo este paradigma, la combinación planificada de elementos visuales como la iluminación, la paleta cromática, la disposición del mobiliario y los recursos gráficos opera como un sistema de señales que desencadena reacciones cognitivas y afectivas en el organismo del consumidor, incidiendo directamente en sus intenciones de compra y en su vinculación emocional con la marca (Valentin-Mendez, 2025). Esta configuración estética del punto de venta deja de ser un elemento pasivo para convertirse en un dinamizador activo que altera el estado de ánimo, la percepción de valor y el nivel de satisfacción del usuario durante su experiencia en el establecimiento (Ginting et al., 2022). En consecuencia, el manejo integral de los componentes visuales es procesado psicológicamente por el consumidor, activando sensaciones de comodidad, distinción e innovación que fortalecen de manera duradera la relación simbólica y emocional con la identidad corporativa (Zha et al., 2025).

Otra corriente explicativa fundamental es la teoría del servicescape, que define formalmente cómo el estilo, la distribución y la apariencia física del entorno condicionan las reacciones humanas en el espacio donde se entrega un servicio o se realiza una transacción comercial, organizando la atmósfera en dimensiones clave como las condiciones ambientales, el diseño funcional y el uso estratégico de señales y símbolos visuales (Sachitra & Konara, 2023). Desde esta perspectiva, las dimensiones visibles del local como la iluminación, las vitrinas exteriores, la señalética y la disposición de los productos captaron la atención inmediata del público, reducen la desorientación del comprador y actúan como herramientas de diferenciación e identidad corporativa (Oğuzhan & Tuna Ultav, 2022). La evidencia empírica confirma que factores

atmosféricos como el color, el sonido y la iluminación impactan directamente en la experiencia del cliente, aunque su efectividad puede variar en función de la materialidad, la ubicación y el esquema general de diseño adoptado por el establecimiento (Ceylan & Alomari, 2024). Un diseño ambiental estratégicamente articulado no sólo orienta el recorrido del consumidor dentro del espacio, sino que construye una atmósfera de pertenencia y confort que estimula respuestas de apego hacia el entorno y consolida el vínculo afectivo con la marca a lo largo del tiempo (Florea et al., 2025).

Finalmente, el análisis del fenómeno se complementa con la teoría de la economía de la experiencia y el branding sensorial, la cual explica cómo las marcas generan valor estratégico al involucrar los sentidos del consumidor a través de estímulos diseñados de manera deliberada y coherente con su identidad, superando la valoración meramente utilitaria del producto e instalándose en el plano simbólico y emocional del individuo (Zha et al., 2025). En este marco, el procesamiento interno de estímulos multisensoriales visuales, auditivos, olfativos y táctiles da origen a una experiencia de marca integral que genera vínculos de identificación profundos entre el consumidor y la organización, trascendiendo la dimensión transaccional del intercambio comercial (Rane et al., 2023). La interacción recurrente con atmósferas estéticas cuidadosamente construidas produce respuestas sostenidas de agrado y placer que se traducen en valoraciones positivas de satisfacción, incrementando la disposición del consumidor a regresar al establecimiento y a recomendarlo activamente en su entorno social (Shahid et al., 2022). De este modo, la integración deliberada de vivencias estéticas en el interior y exterior del punto de venta consolida al espacio como una extensión física de la marca, cuya gestión estratégica resulta determinante para potenciar la lealtad del cliente, fortalecer el posicionamiento institucional y garantizar la diferenciación competitiva en mercados cada vez más exigentes (Sachitra & Konara, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar la percepción de los espacios visualmente atractivos y su contribución a la construcción de marca en establecimientos comerciales, a partir de las experiencias y significados que les otorgan los especialistas en marketing digital y branding.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos visuales y sensoriales de los espacios comerciales que los especialistas en marketing digital y branding reconocen como más significativos para la configuración de la identidad de marca.

2. Describir cómo la percepción del diseño visual del espacio físico influye en la construcción simbólica y emocional de la marca desde la perspectiva de los especialistas en marketing digital y branding.

3. Analizar de qué manera los espacios comerciales visualmente atractivos son concebidos y utilizados como herramientas estratégicas de diferenciación y posicionamiento de marca por parte de los especialistas en marketing digital y branding.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se perciben los espacios visualmente atractivos y de qué manera contribuyen a la construcción de marca en establecimientos comerciales, según la experiencia de los especialistas en marketing digital y branding?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales y sensoriales de los espacios comerciales son reconocidos por los especialistas en marketing digital y branding como los más relevantes para la configuración de la identidad de marca?

2. ¿De qué modo la percepción del diseño visual del espacio físico influye en la construcción simbólica y emocional de la marca, según la perspectiva de los especialistas en marketing digital y branding?

3. ¿Cómo conciben y emplean los especialistas en marketing digital y branding los espacios comerciales visualmente atractivos como instrumentos de diferenciación y posicionamiento de marca en entornos competitivos?

3.5. Proposición General

La percepción de los espacios visualmente atractivos genera en los especialistas en marketing digital y branding asociaciones simbólicas y emocionales significativas que reconocen como contribuyentes directos a la construcción, diferenciación y fortalecimiento de la identidad de marca en los establecimientos comerciales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos visuales y sensoriales estratégicamente diseñados en los espacios comerciales como la iluminación, la paleta cromática, la señalética y la disposición espacial son percibidos por los especialistas en marketing digital y branding como indicadores clave de la identidad y el posicionamiento de marca.

2. La percepción subjetiva del diseño visual del espacio físico activa respuestas simbólicas y emocionales en los especialistas en marketing digital y branding, quienes la reconocen como un factor determinante en la formación de vínculos afectivos entre el consumidor y la marca.

3. Los especialistas en marketing digital y branding conciben los espacios comerciales visualmente atractivos como extensiones físicas y estratégicas de la marca, cuyo diseño deliberado opera como herramienta de diferenciación competitiva y consolidación del posicionamiento en la mente del consumidor.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que tuvo como propósito comprender e interpretar las percepciones, experiencias, valoraciones y significados que los especialistas en marketing digital y branding atribuyeron a los espacios visualmente atractivos dentro de los establecimientos comerciales ya su contribución en la construcción de marca. Este enfoque resultó pertinente porque el fenómeno estudiado involucró dimensiones subjetivas relacionadas con la interpretación de estímulos visuales, la generación de experiencias simbólicas y la construcción de vínculos emocionales entre el consumidor y la marca. En ese sentido, la investigación no buscó cuantificar variables ni establecer relaciones estadísticas entre ellas, sino profundizar en la comprensión de cómo los participantes experimentaron, interpretaron y otorgan significado a los elementos visuales presentes en los entornos comerciales. A través de esta aproximación fue posible acceder a narrativas, opiniones y reflexiones que permitieron comprender la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de quienes poseen experiencia profesional en la gestión estratégica de marcas.

Asimismo, la investigación correspondió al tipo aplicada, debido a que se orientó al análisis de una problemática concreta presente en el ámbito del diseño, la comunicación visual y el branding contemporáneo. La creciente incorporación de espacios visualmente atractivos en establecimientos comerciales ha generado la necesidad de comprender de qué manera estos entornos contribuyen a fortalecer la identidad, diferenciación y posicionamiento de las marcas en mercados altamente competitivos. En este contexto, el estudio produjo conocimientos con potencial utilidad práctica para profesionales vinculados al marketing, la arquitectura comercial, el diseño de interiores, la publicidad y la gestión de marca. Los hallazgos obtenidos permitieron generar una comprensión más

profunda sobre los factores visuales y experienciales que intervienen en la construcción de marca, proporcionando información relevante para el diseño de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la comunicación de la identidad corporativa a través del espacio físico.

Del mismo modo, el estudio asumió una orientación exploratoria-descriptiva, debido a que abordó un fenómeno que aún presenta vacíos de conocimiento desde una perspectiva cualitativa. La revisión de la literatura evidenció que gran parte de las investigaciones previas se concentraron en medir los efectos de la atmósfera comercial, el diseño interior o el visual merchandising mediante enfoques cuantitativos, dejando limitada comprensión sobre la manera en que los individuos interpretan subjetivamente estos elementos como constructores de identidad de marca. Por ello, la investigación exploró las experiencias y perspectivas de los participantes con el propósito de identificar aspectos, significados y relaciones que no habían sido suficientemente desarrollados en estudios anteriores. Asimismo, tuvo un carácter descriptivo porque permitió detallar las características, atributos y componentes visuales que los especialistas reconocieron como influyentes en la percepción y construcción de marca dentro de los espacios comerciales.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus conocimientos, experiencias profesionales y procesos de reflexión sobre la relación existente entre diseño espacial y branding. Desde esta perspectiva, los discursos obtenidos mediante las entrevistas posibilitaron comprender la forma en que los especialistas percibieron elementos como la iluminación, la paleta cromática, la distribución espacial, la señalética y otros recursos visuales como componentes capaces de comunicar valores, generar experiencias memorables y fortalecer el posicionamiento de una marca. Esta aproximación favoreció una comprensión holística del fenómeno, reconociendo que la

construcción de marca no depende únicamente de aspectos funcionales o comerciales, sino también de los significados simbólicos y emocionales que los individuos atribuyen a los espacios que experimentan. De esta manera, la investigación permitió interpretar la realidad estudiada desde la perspectiva de los propios actores involucrados, contribuyendo a una comprensión más profunda del papel estratégico que desempeñan los espacios visualmente atractivos en la construcción de marca dentro de los establecimientos comerciales.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, debido a que se orientó a comprender un fenómeno cuya naturaleza se encuentra vinculada a las percepciones, interpretaciones y significados que los individuos construyen a partir de sus experiencias profesionales. Este diseño resultó pertinente porque el objeto de estudio, referido a la percepción de los espacios visualmente atractivos y su contribución a la construcción de marca en establecimientos comerciales, constituye una temática que ha sido abordada predominantemente desde enfoques cuantitativos centrados en la medición de variables relacionadas con el comportamiento de compra, la satisfacción o la intención de consumo. Sin embargo, dichas aproximaciones han dejado limitada la comprensión sobre la forma en que los actores involucrados en la gestión de marcas interpretan los espacios comerciales como recursos estratégicos de comunicación, diferenciación y generación de experiencias. En este sentido, el diseño exploratorio permitió aproximarse al fenómeno desde una perspectiva abierta, flexible e interpretativa, favoreciendo la identificación de significados, experiencias y valoraciones que emergieron directamente de los participantes. Asimismo, posibilita examinar aspectos poco estudiados relacionados con

la dimensión simbólica de los espacios comerciales y su capacidad para transmitir atributos, valores y promesas de marca mediante estímulos visuales y sensoriales.

La elección de este diseño respondió también a la necesidad de profundizar en la experiencia y conocimiento especializado de un grupo reducido de participantes seleccionados de manera intencional. La investigación contó con la participación de tres especialistas en marketing y branding, quienes fueron considerados informantes clave debido a su experiencia profesional en el desarrollo de estrategias de posicionamiento, construcción de identidad de marca y gestión de experiencias de consumo. A diferencia de los estudios orientados a obtener resultados generalizables a grandes poblaciones, el propósito de esta investigación consistió en comprender en profundidad los discursos, criterios y significados construidos por profesionales que intervienen directamente en la planificación estratégica de marcas dentro de contextos comerciales. Este diseño permitió explorar cómo los especialistas interpretaron la relación existente entre el diseño visual del espacio y los procesos de construcción de marca, identificando elementos que trascienden la dimensión estética para convertirse en mecanismos de comunicación simbólica y emocional. Asimismo, el trabajo con un número reducido de participantes favoreció una aproximación más cercana y reflexiva a sus experiencias, permitiendo profundizar en aspectos que difícilmente podrían ser captados mediante instrumentos estructurados o procedimientos orientados a la cuantificación de resultados. De esta manera, el diseño metodológico facilitó la obtención de información rica, detallada y contextualizada, contribuyendo a una comprensión más profunda de las dinámicas que intervienen en la percepción y valoración de los espacios comerciales visualmente atractivos.

Para la recolección de la información se emplearon dos técnicas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación de carácter etnográfico ligero. La

entrevista semiestructurada constituyó la técnica principal de investigación y fue aplicada a tres especialistas en marketing y branding, permitiendo explorar de manera profunda sus experiencias, opiniones y conocimientos respecto al papel que desempeñan los espacios visualmente atractivos en la construcción de marca. La naturaleza flexible de esta técnica posibilitó que los participantes desarrollaran ampliamente sus respuestas, enriqueciendo la información obtenida mediante ejemplos, reflexiones y experiencias derivadas de su práctica profesional. Por su parte, la observación etnográfica ligera permitió registrar de manera sistemática diversos elementos presentes en establecimientos comerciales visualmente atractivos, tales como la iluminación, la distribución espacial, la señalética, la composición cromática, los materiales, los recursos gráficos y otros estímulos visuales asociados a la identidad de marca. Esta técnica favoreció la comprensión contextual del fenómeno al proporcionar evidencias directas sobre la manera en que los elementos visuales se materializan dentro de los espacios comerciales. La combinación de ambas técnicas fortaleció la rigurosidad del estudio mediante un proceso de triangulación de información, permitiendo contrastar las percepciones expresadas por los especialistas con las características observadas en los entornos comerciales. Como resultado, fue posible construir una visión integral del fenómeno investigado, comprendiendo tanto los significados atribuidos por los participantes como las manifestaciones concretas de los elementos visuales que contribuyen a la construcción de marca en los establecimientos comerciales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres participantes seleccionados para esta investigación fueron especialistas en marketing digital y branding con amplia trayectoria en la gestión y posicionamiento de marcas en establecimientos comerciales del sector retail y servicios en Lima

Metropolitana. Cada uno de ellos contó con un mínimo de cinco años de experiencia profesional en el diseño e implementación de estrategias de marketing experiencial, lo que les permitió desarrollar una comprensión profunda sobre los factores visuales y espaciales que inciden en la percepción del consumidor frente a una marca. Asimismo, los tres entrevistados demostraron un sólido conocimiento sobre experiencia del consumidor, habiendo gestionado proyectos en los que el diseño del espacio físico fue concebido como un elemento estratégico de diferenciación y construcción de identidad de marca. Su perfil profesional integró, de manera simultánea, competencias en comunicación visual, análisis del comportamiento del consumidor y planificación de estrategias de posicionamiento, configurando así un conjunto de saberes altamente pertinentes para los propósitos de esta investigación.

La elección de estos tres participantes respondió a la necesidad de contar con informantes cuya experiencia profesional les permitiera articular, desde una perspectiva técnica y estratégica, la relación entre los atributos visuales de un espacio comercial y su capacidad para construir y comunicar la identidad de una marca. Los especialistas en marketing digital y branding fueron considerados perfiles idóneos dado que su labor cotidiana implicó la toma de decisiones sobre cómo los elementos sensoriales y estéticos de un establecimiento, la paleta cromática, la iluminación, la señalética y la disposición espacial debían traducirse en experiencias coherentes con el posicionamiento de marca deseado. Entrevistar a tres profesionales con este perfil posibilitó la triangulación de perspectivas dentro de una misma categoría de expertos, enriqueciendo el análisis al contrastar visiones provenientes de distintos contextos organizacionales y sectores comerciales. De este modo, los testimonios recogidos ofrecieron información valiosa y fundamentada sobre cómo los espacios visualmente atractivos funcionaron como

dispositivos de comunicación de marca, aportando evidencia cualitativa directamente vinculada al problema y los objetivos de la presente investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, elaboradas con el propósito de explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes otorgan a los espacios visualmente atractivos y su relación con la construcción de marca en establecimientos comerciales. La formulación de preguntas abiertas respondió a la naturaleza cualitativa y descriptiva de la investigación, ya que este tipo de reactivos permite al entrevistado expresarse con libertad, desarrollar sus ideas con amplitud y aportar matices que difícilmente emergen en formatos cerrados o estructurados. Las preguntas fueron organizadas en una secuencia lógica que transitaba desde dimensiones generales de la identidad de marca hacia aspectos más específicos como el marketing experiencial, el impacto psicológico de los elementos visuales, la interacción entre el espacio físico y el entorno digital, y los desafíos actuales en la vinculación entre diseño y estrategia de branding. Este instrumento fue concebido como una herramienta flexible que, si bien establecía una ruta temática definida, permitía al entrevistador profundizar en aquellas respuestas que resultan especialmente significativas para los objetivos del estudio.

Con el fin de garantizar la validez de contenido del instrumento, se sometió la guía de entrevista a un proceso formal de validación a cargo del doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña, especialista con experiencia en investigación cualitativa y en el campo del marketing y la comunicación de marca. El proceso de validación consistió en la evaluación sistemática de cada una de las preguntas a partir de tres criterios

fundamentales: la claridad, entendida como la precisión y comprensibilidad del lenguaje empleado en la formulación de cada reactivo; la pertinencia, referida a la relevancia temática de cada pregunta respecto al fenómeno investigado; y la coherencia, que implicó verificar que cada ítem guardará correspondencia directa con los objetivos específicos de la investigación y con las dimensiones conceptuales del marco teórico. Las observaciones y sugerencias del experto fueron incorporadas en una versión revisada del instrumento, lo que permitió afinar la redacción de algunas preguntas, ajustar su nivel de especificidad y asegurar que el conjunto respondiera de manera articulada y rigurosa a los propósitos del estudio.

De manera complementaria a las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa de carácter etnográfico en los establecimientos comerciales vinculados a los participantes, con el objetivo de registrar de primera mano los comportamientos, interacciones y elementos visuales más relevantes presentes en los espacios estudiados. Esta técnica permitió acceder a una dimensión de la realidad que las entrevistas por sí solas no podían capturar: la manera en que el consumidor se movía dentro del espacio, qué elementos capturaron su atención de forma espontánea, cómo interactuaba con la iluminación, los colores, la distribución y la señalética, y de qué modo el entorno visual condiciona su permanencia y su comportamiento dentro del establecimiento. Los registros obtenidos durante la observación fueron sistematizados mediante notas de campo detalladas y, en los casos pertinentes, mediante registros fotográficos, lo que facilitó la triangulación de la información con los datos provenientes de las entrevistas y aportó mayor profundidad y riqueza interpretativa al análisis general de la investigación.

4.5. Procedimiento

El desarrollo del procedimiento metodológico inició con la definición exhaustiva del problema de investigación y el planteamiento de los objetivos orientados a explorar la percepción de los espacios visualmente atractivos y su impacto en la construcción de marca. A partir de esta conceptualización teórica, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, asegurando que cada interrogante estuviera rigurosamente alineada con los propósitos del estudio. Posteriormente, se llevó a cabo la selección y el contacto formal con los informantes clave, conformados por tres especialistas en marketing digital y branding con experiencia en establecimientos comerciales del sector retail y servicios en Lima Metropolitana. Durante esta fase inicial de acercamiento, se les explicó el propósito académico del proyecto y se procedió a recabar el respectivo consentimiento informado, garantizando la participación voluntaria, anónima y confidencial de los profesionales a lo largo del proceso.

Una vez asegurada la muestra de expertos, la fase de recolección de datos empíricos se ejecutó a través de dos acciones metodológicas específicas. En primer lugar, la aplicación de las entrevistas se realizó mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió a los especialistas reflexionar con detenimiento y desarrollar de manera extensa sus respuestas cualitativas de forma asincrónica. De manera simultánea y complementaria, se ejecutó la observación de carácter etnográfico en contexto dentro de establecimientos comerciales estratégicos, llevando a cabo un registro sistemático mediante notas de campo y captura de imágenes sobre elementos clave como la iluminación, la paleta cromática, la distribución y la señalética. Esta recolección in situ facilitó la triangulación metodológica, aportando evidencias directas sobre cómo se materializan los estímulos visuales en los espacios físicos para configurar la identidad corporativa.

Finalmente, la etapa de procesamiento analítico comenzó con la transcripción detallada y la organización sistemática de toda la información recabada, tanto de los formularios digitales como de las fichas de observación. Con el corpus de datos estructurado, se aplicó un proceso de codificación temática riguroso, el cual consistió en la identificación de categorías emergentes, significados simbólicos y patrones discursivos recurrentes en las narrativas cualitativas de los participantes. Culminado el análisis interpretativo de esta información, la investigación concluyó con la fase de redacción de los resultados, donde se estructuraron y argumentaron los hallazgos finales estableciendo una vinculación directa con los objetivos generales y específicos, así como con las proposiciones teóricas planteadas al inicio del estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. El espacio físico como canal de comunicación de la identidad de marca

La capacidad que posee un entorno comercial para transmitir la esencia, la personalidad y los valores de una empresa de manera inmediata, tangible y no verbal. En el contexto de esta investigación, este hallazgo es fundamental porque demuestra que el diseño del establecimiento trasciende la función estética para convertirse en el primer punto de contacto estratégico entre el consumidor y la marca. Los especialistas coinciden en que la percepción se forma antes de cualquier transacción; como señala el Entrevistado 1, "incluso antes de que una persona compre algo o converse con alguien del lugar, ya se está llevando una idea de cómo es la marca". En esta misma línea, el Entrevistado 2 refuerza esta premisa argumentando que, cuando el sistema visual se traduce al entorno físico de manera coherente, "el espacio habla solo" y el cliente "ya percibe si la marca es exclusiva o accesible, moderna o tradicional".

Asimismo, esta categoría se conecta directamente con el objetivo de comprender cómo la percepción de los estímulos visuales influye en la construcción simbólica y emocional de la marca. Los discursos revelan que la selección consciente de componentes físicos funciona como un lenguaje que el cliente decodifica para entender el posicionamiento de la empresa. El Entrevistado 3 ejemplifica esta traducción visual al mencionar que una marca enfocada en la sostenibilidad "refleja estos valores mediante materiales ecológicos y una estética natural". Por su parte, el Entrevistado 2 enfatiza que la verdadera potencia comercial se logra cuando "cada decisión de diseño, desde el material del piso hasta la temperatura de la iluminación, refuerza un mensaje de marca consistente y reconocible", advirtiendo que, de no existir este sustento estratégico, el local se reduce a "simplemente una decoración bonita pero vacía de significado".

Finalmente, la consolidación del espacio físico como herramienta comunicativa impacta de manera profunda en la memoria emocional del consumidor, un factor determinante para generar lealtad frente a la competencia. La investigación evidencia que la identidad de marca transmitida a través del entorno físico genera recuerdos más perdurables que la publicidad tradicional, al integrar al cliente en una experiencia inmersiva. El Entrevistado 1 destaca este fenómeno al afirmar que "muchas veces las personas recuerdan más cómo se sintieron en un lugar que algún mensaje específico de una campaña". Esto confirma que cuando el diseño del espacio comercial está perfectamente alineado con la esencia de la marca, el establecimiento deja de ser un simple punto de venta para operar como un canal directo de comunicación que facilita el entendimiento, la confianza y la conexión a largo plazo con el cliente.

En la Figura 1 se evidencia cómo, en la observación realizada en el establecimiento comercial, el uso estratégico de una iluminación cálida y direccional destacando lámparas colgantes esféricas y focos cenitales, combinado con una materialidad que integra revestimientos de madera y mobiliario con acentos metálicos dorados, logra transmitir una identidad de marca sofisticada, cálida y femenina. A través de este registro visual, se constató de manera directa cómo la distribución espacial mediante islas de exhibición centrales, la paleta cromática de tonos tierra y la configuración de la luz operan en conjunto para materializar la identidad de la marca frente al consumidor. Esta observación empírica corrobora las narrativas cualitativas de los especialistas, demostrando físicamente que la atmósfera del establecimiento funciona en la práctica como un canal de comunicación inmersivo, tangible y totalmente coherente con los valores estratégicos de la organización.

Figura 1

Atmósfera visual, iluminación y materialidad corporativa como canal de comunicación en tienda de accesorios.



Nota: Fotografía del diseño interior, texturas y disposición de mobiliario en la tienda Isadora. Adaptado de Isadora inaugura una nueva tienda en la ciudad de Buenos Aires, por Fashion Network (s.f.).

5.2. Diseño estético como estrategia de diferenciación y posicionamiento

La utilización consciente y planificada de los elementos visuales del entorno físico para destacar en un mercado altamente competitivo. En el contexto de esta investigación, este hallazgo demuestra que la estética de un establecimiento comercial no cumple un rol meramente decorativo, sino que funciona como una herramienta estratégica invaluable para captar la atención del consumidor y separarse de la competencia. Los expertos coinciden en que, frente a la saturación comercial, el diseño espacial se erige como una ventaja competitiva fundamental. Como señala el Entrevistado 2, la estética se convierte en "uno de los diferenciadores más poderosos que tiene una marca, porque es inmediato, tangible y difícil de copiar cuando está bien anclado a una identidad auténtica". En esta misma línea, el Entrevistado 1 refuerza que el objetivo trasciende lo ornamental,

afirmando que "no se trata solamente de que el lugar se vea bonito", sino de que posea "algo que lo haga reconocible y que permita que las personas lo distingan entre tantas opciones".

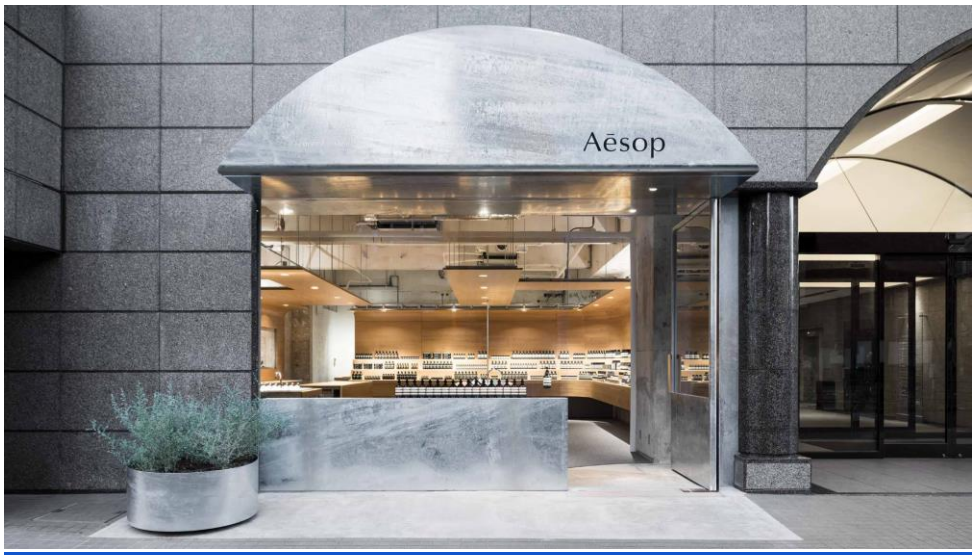
Asimismo, esta categoría se conecta profundamente con las estrategias de posicionamiento, entendidas como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Los discursos revelan que un diseño estéticamente coherente facilita asociaciones cognitivas inmediatas. El Entrevistado 1 explica este fenómeno al indicar que si el espacio proyecta atributos como orden, modernidad o exclusividad, "las personas empiezan a asociar esas características con la marca. Y poco a poco eso la diferencia de la competencia". Esta apropiación mental permite que la marca construya un nicho propio. Por su parte, el Entrevistado 3 complementa esta idea destacando que, en un escenario saturado, "un buen diseño bien enfocado, distribuido, estéticamente bien pensado, tiene grandes posibilidades de posicionarse", permitiendo a las organizaciones "explotar la innovación y salir de la rutina".

Finalmente, la investigación evidencia que la verdadera diferenciación estética radica en la autenticidad visual frente al ruido genérico del mercado. No se trata de competir por ser el local más llamativo o estridente, sino el más estratégico. El Entrevistado 2 advierte sobre la proliferación de locales empíricos que resultan "genéricos, sin carácter, intercambiables entre sí", y concluye de manera contundente que la diferenciación real consiste en "no ser la marca más llamativa, sino ser la más reconocible, la más coherente y la que genera una percepción de valor superior en la mente del consumidor". Por lo tanto, el diseño estético se consolida como un activo intangible que, materializado en el espacio físico, garantiza el posicionamiento y fomenta la fidelización del cliente al ofrecerle una propuesta visual única.

En la Figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada, en la cual se aprecia el contraste visual de una fachada comercial que emplea una prominente estructura metálica curva a modo de dosel, la cual resalta inmediatamente frente a la rigidez geométrica y la monotonía de los bloques de piedra del edificio circundante. A través de este registro visual y etnográfico in situ, se constató de manera directa cómo la articulación de formas singulares, el uso de texturas auténticas e industriales (como el metal cepillado) y una vitrina completamente transparente que deja al descubierto un interior cálido revestido en madera, logran captar la atención del transeúnte. Esta observación empírica corrobora las narrativas cualitativas de los especialistas, demostrando físicamente que un diseño estético minimalista y estratégicamente planificado no solo embellece el espacio, sino que opera en la práctica como un elemento de diferenciación altamente efectivo, posicionando a la marca como una opción exclusiva, reconocible y memorable en la mente del consumidor.

Figura 2

Diseño de fachada disruptiva y contraste material como estrategia de diferenciación en el entorno comercial.



Nota. Fotografía del diseño exterior de la tienda Aesop Shibuya II, evidenciando el contraste geométrico y material de la fachada frente a su entorno arquitectónico. Adaptado de Aesop (s.f.).

5.3. Conexión emocional y marketing experiencial en el entorno comercial

La capacidad que tiene un espacio físico para trascender su función puramente transaccional y convertirse en un escenario donde el consumidor vive estímulos sensoriales que forjan vínculos afectivos. En el contexto de esta investigación, este hallazgo es vital porque demuestra que el diseño visual impacta directamente en la memoria y en las emociones del cliente, desplazando al producto como el único protagonista de la compra. Como bien sintetiza el Entrevistado 1, "las personas no siempre recuerdan lo que compraron, pero sí recuerdan cómo se sintieron", subrayando que cuando un ambiente genera sensaciones agradables, la visita se transforma. En este mismo sentido, el Entrevistado 3 refuerza que un diseño valorado visualmente permite que la interacción del cliente "pueda llegar más allá y no quede solo como una simple transacción", logrando verdaderos momentos memorables.

Asimismo, esta categoría evidencia que la articulación de la iluminación, la materialidad y la distribución funciona como una narrativa silenciosa pero profundamente persuasiva. Los especialistas coinciden en que la estética deja de ser un factor pasivo para actuar como un detonante psicológico. El Entrevistado 2 explica este proceso argumentando que "cuando un espacio está diseñado desde la experiencia y no solo desde la estética, cada elemento visual tiene un propósito emocional". Esta inmersión sensorial hace que el consumidor interiorice los valores de la marca de manera orgánica, ya que, en palabras del mismo experto, "no está leyendo un mensaje, lo está sintiendo. Y eso es lo que convierte una compra en un recuerdo". De este modo, la investigación confirma

que el marketing experiencial aplicado a la arquitectura interior es el puente directo hacia la afectividad del usuario.

Finalmente, la conexión emocional forjada a través de la experiencia espacial se traduce en lealtad genuina y recompra sostenida, objetivos primordiales del branding contemporáneo. Los discursos revelan que un entorno comercial que proporciona confort visual, seguridad y pertenencia genera un nivel de fidelización que no se puede alcanzar únicamente mediante tácticas de precio o promociones. El Entrevistado 1 concluye de manera contundente que "una transacción termina cuando se realiza una compra, pero una experiencia puede quedarse en la memoria durante mucho más tiempo", lo cual otorga un valor incalculable a la marca. Sin embargo, los expertos advierten que esta experiencia estética debe respaldar a un producto de calidad, operando, como indica el Entrevistado 2, como un "amplificador de esa lealtad" que consolida la confianza a largo plazo.

En la Figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada, en la cual se aprecia la integración estratégica de una zona de descanso o lounge en el centro de una boutique de indumentaria. A través de este registro visual y etnográfico in situ, se constató de manera directa cómo la incorporación de mobiliario de descanso de alto contraste cromático, destacando un sofá capitoné y sillones en tono magenta frente a una arquitectura interior de arcos en verde esmeralda, sumada a texturas cálidas y una iluminación envolvente de estilo clásico, invita al consumidor a permanecer más tiempo en el local. Esta observación empírica corrobora las narrativas cualitativas de los especialistas, demostrando físicamente que la disposición estratégica de elementos sensoriales y zonas de confort logra romper la dinámica de una transacción rápida, generando en su lugar una atmósfera acogedora y exclusiva que conecta emocionalmente con el usuario y eleva la calidad percibida de la experiencia de marca.

Figura 3

Diseño experiencial y zonas de confort para fomentar la conexión emocional en el establecimiento comercial.



Nota. Fotografía de un área experiencial y de descanso en el interior de una boutique, evidenciando el uso de mobiliario de confort y contraste cromático para prolongar la permanencia del consumidor. Adaptado de Boutique Interior Design, por Dart Design (s.f.).

5.4. Integración físico-digital y amplificación orgánica en redes sociales

Este hallazgo demuestra que los espacios físicos ya no operan de forma aislada, sino que actúan como una extensión directa de la presencia digital de la empresa. Como señala el Entrevistado 1, en la actualidad "el espacio físico y el entorno digital ya no funcionan por separado", puesto que los consumidores viven conectados y comparten sus experiencias cotidianas en plataformas como Instagram o TikTok. En esta misma línea, el Entrevistado 3 afirma que, al ser los usuarios los nuevos protagonistas, "es importante que la marca esté a la altura de estos nuevos consumidores, donde realizarán fotografías, videos y transmisiones en vivo del lugar".

Asimismo, esta categoría subraya el valor estratégico de diseñar entornos visualmente atractivos para fomentar la generación de contenido orgánico por parte del

usuario. Los expertos coinciden en que cuando un espacio invita a ser fotografiado, el cliente se convierte en un promotor activo de la marca sin que esto represente un costo publicitario en pauta comercial. El Entrevistado 2 detalla este fenómeno explicando que, al crear atmósferas diferenciadas, "las personas lo fotografían de manera espontánea" y generan historias que poseen "una credibilidad que ninguna campaña pagada puede igualar". Por su parte, el Entrevistado 1 complementa que al diseñar "espacios llamativos donde las personas quieran tomarse fotos", se logra que "los propios clientes terminan generando contenido y mostrando la marca a otras personas de manera natural", transformando al establecimiento en una poderosa herramienta de comunicación.

Finalmente, la investigación evidencia que esta integración exige una coherencia visual estricta, ya que el espacio físico será capturado y juzgado a través de la lente de un dispositivo móvil. El Entrevistado 2 advierte que hoy en día "los espacios deben diseñarse pensando también en cómo se van a ver a través de una cámara de celular", concluyendo que, en la práctica, el espacio físico y el entorno digital "son, en la práctica, el mismo canal de comunicación". De no existir esta alineación estratégica, se corre el riesgo de generar disonancia; si las fotografías publicadas en redes no guardan relación con la identidad digital de la marca, "se genera inmediatamente un ruido visual muy dañino que confunde al consumidor en lugar de atraerlo". Por ello, el Entrevistado 3 recalca que los espacios comerciales funcionan como "una ventana de marketing que interactúa con las redes sociales", lo que obliga a las marcas a mantener una experiencia estéticamente auténtica y constante en todos sus puntos de contacto.

En la Figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada, en la cual se aprecia un espacio comercial concebido bajo una estética inmersiva y radicalmente monocromática, diseñado de manera estratégica para funcionar como una instalación "instalable" o altamente fotogénica. A través de este registro visual y etnográfico in situ,

se constató de manera directa cómo el uso absoluto de un tono azul vibrante, la aplicación de texturas cuadriculadas uniformes y la exhibición de productos en formato de casilleros automáticos retroiluminados todo enmarcado por una entrada circular disruptiva generan un impacto visual inmediato. Esta observación empírica corrobora las narrativas cualitativas de los especialistas, demostrando físicamente que el diseño interior contemporáneo se planifica pensando en el lente de la cámara del consumidor. Al crear escenarios inmersivos que incentivan la captura de imágenes, el establecimiento facilita la generación espontánea de contenido y su amplificación orgánica, logrando una integración perfecta entre la experiencia física y la presencia digital de la marca.

Figura 4

Diseño inmersivo monocromático como estrategia de integración físico-digital y amplificación en redes sociales.



Nota. Fotografía del diseño interior de la tienda pop-up Jacquemus 24/24, evidenciando el uso de una estética monocromática e interactiva orientada a la creación de contenido orgánico. Adaptado de Jacquemus 24/24 pop-up store, por Retail Design Blog, 2022

5.5. Coherencia estratégica y riesgos de la disonancia visual

La necesidad fundamental de que el diseño del espacio comercial está estrictamente alineado con la identidad, los valores y la promesa de la marca. En el marco de esta investigación, este hallazgo evidencia que un diseño meramente estético o basado en modas, sin un sustento estratégico, puede generar un impacto negativo en la percepción del consumidor. El Entrevistado 1 advierte que cuando un establecimiento se muestra visualmente impactante pero la experiencia real no coincide, "el cliente puede sentirse engañado o decepcionado", lo cual genera una contradicción que afecta directamente la confianza. En esta misma línea, el Entrevistado 3 señala que, en ocasiones, se priorizan gustos personales o tendencias sobre la esencia de la marca, lo cual conduce al fracaso comercial debido a que los clientes terminan siendo "consumidores esporádicos pero no fieles a la marca, ya que no nos identificamos".

Asimismo, la disonancia visual representa una amenaza crítica para la credibilidad y reputación corporativa en entornos tanto físicos como digitales. El Entrevistado 2 profundiza en este riesgo, explicando que "si la promesa de marca dice una cosa y el espacio físico comunica otra, el consumidor percibe esa inconsistencia aunque no sepa explicarlo racionalmente". Esta falta de alineación estratégica se agrava en la era de las redes sociales, donde las imágenes descontextualizadas generan "un ruido visual muy dañino que confunde al consumidor en lugar de atraerlo". Por su parte, el Entrevistado 1 enfatiza que el reto principal consiste en lograr una congruencia total en todos los puntos de contacto, advirtiendo que "lo que está de moda puede llamar la atención por un momento, pero si no tiene relación con la identidad de la marca, termina perdiendo valor rápidamente".

Finalmente, la investigación devela que el origen de esta desconexión radica, frecuentemente, en la planificación empírica y la falta de un trabajo previo de branding

sólido. El Entrevistado 2 subraya que, en el contexto actual, muchos negocios nacen sin conocimiento sobre identidad corporativa, tomando decisiones de diseño por intuición, lo que resulta en locales que "no construyen marca porque no tienen nada coherente que comunicar". En concordancia, el Entrevistado 3 concluye que el desafío para las empresas es superar la creencia errónea de que añadir "accesorios decorativos llamativos" generará conexión por sí solo. Por el contrario, resulta imperativo "integrar de manera efectiva el diseño bien pensado de un espacio comercial, considerando los factores que integran un valor importante como la identidad de marca" para trascender la simple transacción y lograr verdadera autenticidad.

En la Figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada, en la cual se aprecia un diseño interior que manifiesta una rigurosa coherencia entre su identidad de marca y la materialidad del espacio. A través de este registro visual y etnográfico in situ, se constató cómo el uso de mobiliario de madera robusta, paredes de ladrillo visto y una estructura industrial expuesta, elementos que prescinden de acabados artificiales o decoraciones superfluas, comunica de manera directa los valores de sostenibilidad y autenticidad de la marca Patagonia. Esta observación empírica corrobora las narrativas cualitativas de los especialistas, demostrando físicamente que cuando se evita la disonancia visual y cada detalle arquitectónico responde a una estrategia de branding previa, el establecimiento se transforma en una herramienta de comunicación sólida que fortalece la credibilidad, genera confianza y consolida una experiencia de marca coherente ante el consumidor.

Figura 5

Coherencia estratégica entre la materialidad sostenible del entorno y la identidad de marca.



Nota. Fotografía del diseño interior de la tienda Patagonia, evidenciando la alineación entre la propuesta de valor centrada en la sostenibilidad y la selección de materiales orgánicos e industriales. Adaptado de Incorporating Brand Values into Patagonia’s Retail Fit-Out, por StorePro (s.f.).

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de la categoría analizada revelan que el entorno físico comercial opera como un canal de comunicación no verbal altamente efectivo, donde cada decisión arquitectónica traduce de manera tangible los valores abstractos de la empresa hacia el consumidor. Esta interpretación empírica coincide plenamente con lo planteado por Florea et al. (2025), quienes sostienen que la disposición espacial trasciende la mera exhibición de productos para convertirse en una herramienta creativa esencial que moldea profundamente la identidad de la marca. Asimismo, las perspectivas de los especialistas entrevistados reafirman lo establecido por Sachitra y Konara (2023), evidenciando que la integración deliberada de tácticas estéticas en el punto de venta funciona como una extensión física y silenciosa que resulta indispensable para la comunicación estratégica corporativa. Finalmente, el impacto de esta coherencia espacial en la retención del comprador concuerda con las afirmaciones teóricas de Zha et al. (2025), confirmando que el procesamiento de estos estímulos del entorno activa respuestas afectivas que consolidan conexiones simbólicas mucho más duraderas que la publicidad tradicional.

Este hallazgo fundamental responde de manera directa al objetivo de describir cómo la percepción del diseño visual del espacio físico influye en la construcción simbólica y emocional de la marca. En respuesta al propósito de identificar los componentes sensoriales más relevantes, los resultados demuestran que elementos físicos específicos como la iluminación direccional y la materialidad ecológica funcionan como un lenguaje decodificable que transmite exitosamente atributos intangibles al cliente. Del mismo modo, la interpretación de estos datos atiende al objetivo enfocado en el uso de los entornos comerciales como herramientas de posicionamiento, validando que un sistema visual coherente es vital para destacar y construir la imagen corporativa correcta frente a la alta competitividad del sector minorista (Akhilendra & Aravendan, 2023). Por

consiguiente, la consolidación del establecimiento como un canal comunicativo inmersivo cumple integralmente con el objetivo general de la investigación, demostrando que la atmósfera espacial genera significados emocionales profundos que determinan la lealtad y preferencia del consumidor.

Los resultados obtenidos en esta categoría evidencian que el diseño estético del entorno físico trasciende su función puramente decorativa para consolidarse como una herramienta estratégica invaluable que capta la atención del consumidor y asegura la diferenciación en un mercado altamente competitivo. Esta interpretación empírica concuerda directamente con los postulados teóricos de Bist y Mehta (2023), quienes sostienen que la disposición atractiva de los espacios físicos actúa como un estímulo sensorial determinante para posicionar de manera única a la identidad corporativa frente a la competencia. Asimismo, los discursos de los especialistas respaldan lo señalado por Florea et al. (2025), confirmando que la articulación estética y geométrica consciente conecta con la psicología del cliente al facilitar asociaciones cognitivas inmediatas y auténticas. Por consiguiente, se ratifica la perspectiva de Akhilendra y Aravendan (2023), al demostrarse que la exhibición visual no compite por ser la más estridente, sino que opera como una estrategia vital y coherente para generar una percepción de valor superior en la mente del usuario.

Este hallazgo responde de forma directa y afirmativa al objetivo específico orientado a analizar de qué manera los espacios visualmente atractivos son concebidos y utilizados como herramientas estratégicas de diferenciación y posicionamiento de marca por parte de los expertos. Al revelar que la articulación de formas singulares y texturas auténticas rompe con la monotonía comercial, se atiende la necesidad de facilitar el desarrollo de conceptos espaciales innovadores que logran captar el interés del público, tal como lo exigen Kurniawan y Tanujaya (2024). Del mismo modo, la interpretación de

estos resultados atiende al propósito de describir la influencia del diseño en la construcción simbólica, validando que una estética espacial cautivadora genera una primera impresión altamente persuasiva y memorable que garantiza el deleite visual (Tang et al., 2023). En definitiva, la constatación de que la diferenciación real radica en la coherencia visual del entorno da cumplimiento al objetivo general de la investigación, confirmando que la estética del espacio comercial contribuye decisivamente a otorgarle a la marca un posicionamiento exclusivo en un escenario saturado.

Los hallazgos evidencian que los espacios comercialmente atractivos generan conexiones emocionales que trascienden la función transaccional de la compra, convirtiendo la experiencia en un elemento central para la construcción de marca. Esta interpretación coincide con lo planteado por Shahid et al. (2022), quienes sostienen que una estética cautivadora fortalece el apego emocional y la lealtad del consumidor, así como con Zeng et al. (2023), quienes afirman que los entornos inmersivos promueven relaciones más sólidas entre el cliente y la marca. Del mismo modo, los resultados respaldan la idea de que los estímulos visuales y sensoriales son interiorizados por el usuario de manera afectiva, favoreciendo la creación de recuerdos significativos, tal como señalan Zha et al. (2025) y Chatterjee y Bryla (2023). Asimismo, la evidencia encontrada coincide con Rane et al. (2023), al demostrar que la experiencia inmersiva y multisensorial incrementa el compromiso emocional del consumidor y convierte la interacción comercial en una experiencia memorable.

Estos resultados se vinculan directamente con el objetivo de comprender cómo la percepción de espacios visualmente atractivos contribuye a la construcción de marca en establecimientos comerciales, ya que demuestran que la experiencia emocional generada por el entorno fortalece la imagen y el posicionamiento de la organización. La observación de zonas de confort y elementos diseñados para prolongar la permanencia

del usuario confirma que la atmósfera comercial funciona como una extensión tangible de la identidad de marca, tal como plantean Sachitra y Konara (2023). Además, la capacidad del diseño interior para fomentar sentimientos de pertenencia, confianza y satisfacción respalda lo expuesto por Candri et al. (2022), quienes destacan que una imagen de marca sólida favorece la lealtad a largo plazo. En consecuencia, los hallazgos permiten afirmar que el marketing experiencial y la conexión emocional constituyen mecanismos fundamentales mediante los cuales los espacios visualmente atractivos contribuyen a consolidar relaciones duraderas entre los consumidores y la marca.

Los resultados de esta categoría demuestran que el diseño del espacio comercial ha evolucionado hacia una integración inmersiva que incentiva al consumidor a generar contenido orgánico, transformando el entorno físico en una extensión directa de la presencia digital de la marca. Esta interpretación coincide plenamente con lo señalado por Zeng et al. (2023), quienes afirman que la creación de entornos interactivos expande el atractivo de los escenarios y fomenta interacciones de entretenimiento que impactan positivamente en la relación comercial. Asimismo, el hallazgo empírico respalda la perspectiva de Rane et al. (2023) al confirmar que las experiencias inmersivas y la personalización visual resultan herramientas contemporáneas indispensables para elevar el nivel de compromiso afectivo del público. Adicionalmente, la exigencia cualitativa de mantener una coherencia visual estricta para evitar disonancias en las fotografías publicadas concuerda con las teorías de Zaky (2024), reafirmando que la consistencia estética y la relevancia del diseño tradicional siguen siendo fundamentales para construir una imagen sólida y retener la lealtad en la era digital.

Este hallazgo responde de manera afirmativa al objetivo específico enfocado en analizar de qué manera los espacios visualmente atractivos son empleados como

herramientas estratégicas de diferenciación frente a la competencia. Al comprobar empíricamente que un escenario altamente fotogénico e "instalable" capta el interés del consumidor para su amplificación digital, se cumple con la imperiosa necesidad de facilitar el desarrollo de conceptos espaciales innovadores planteada por Kurniawan y Tanujaya (2024). Del mismo modo, esta interpretación se conecta con el propósito de identificar los elementos visuales más significativos para la marca, validando que el uso armónico de colores y formas disruptivas constituye una competencia fundamental para garantizar el deleite visual del cliente (Tang et al., 2023). En definitiva, la constatación de que la integración físico-digital moldea orgánicamente la imagen corporativa cumple con el objetivo general de la investigación, demostrando que la manipulación consciente de estos estímulos estéticos transforma la atmósfera comercial en una poderosa experiencia persuasiva y de comunicación (Florea et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que la coherencia estratégica entre el diseño espacial y la identidad de marca constituye un factor determinante para la credibilidad y la construcción de vínculos duraderos con los consumidores. Esta interpretación coincide con Zaky (2024), quien sostiene que la consistencia y la uniformidad estética son herramientas fundamentales para consolidar una imagen de marca sólida, así como con Candri et al. (2022), quienes afirman que la adaptación del diseño a los valores y estilos de vida del consumidor fortalece la confianza cognitiva y afectiva. Del mismo modo, los resultados respaldan lo planteado por Sachitra y Konara (2023), al demostrar que el espacio comercial funciona como una extensión física de la marca capaz de comunicar significados y diferenciarse competitivamente. Asimismo, la evidencia obtenida amplía la literatura revisada al identificar que la disonancia visual no solo reduce la efectividad comunicativa del establecimiento, sino que también genera percepciones de engaño e incoherencia que deterioran la confianza y la fidelidad del cliente.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de comprender cómo la percepción de los espacios visualmente atractivos contribuye a la construcción de marca en establecimientos comerciales, ya que demuestra que el atractivo visual solo genera valor cuando responde a una estrategia de branding coherente. La observación realizada en el establecimiento analizado confirma que la integración deliberada de materiales, formas y elementos arquitectónicos alineados con la identidad corporativa fortalece la percepción de autenticidad y consistencia de la marca, en concordancia con lo señalado por Sungur (2025). Asimismo, los resultados refuerzan la premisa de que los estímulos visuales y sensoriales deben actuar como un sistema articulado de comunicación de marca y no como recursos decorativos aislados, tal como plantean Nanggong et al. (2022). En consecuencia, la investigación permite afirmar que la construcción de marca depende no solo de la calidad estética del entorno, sino también de la capacidad del diseño espacial para comunicar de manera coherente los valores y la promesa de la organización, fortaleciendo así la confianza y la lealtad del consumidor.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En conclusión, la investigación demuestra que los espacios visualmente atractivos trascienden su función puramente estética o decorativa para consolidarse como canales de comunicación no verbal altamente estratégicos, contribuyendo de manera decisiva a la construcción de marca. Al explorar la percepción de los especialistas, se comprobó que cuando existe una coherencia rigurosa entre el diseño del establecimiento y la identidad corporativa, el entorno físico se transforma en una extensión tangible de la promesa de valor de la empresa. Este alineamiento evita la disonancia visual y genera una experiencia inmersiva que consolida la credibilidad, fortalece la confianza del consumidor y asegura su lealtad a largo plazo, dando respuesta íntegra al objetivo general del estudio.

Respecto a la identificación de los componentes más significativos para la configuración de la identidad de marca, se concluye que los estímulos físicos no actúan como adornos aislados, sino como un lenguaje decodificable. Los especialistas reconocen que la orquestación de elementos visuales y sensoriales específicos tales como la iluminación direccional, la paleta cromática armónica, las texturas auténticas, la materialidad de los acabados y las zonas de confort resultan determinantes para transmitir los atributos intangibles de la organización. Asimismo, la incorporación de "espacios instalables" o rincones fotogénicos se ha revelado como un elemento visual contemporáneo indispensable para incentivar la interacción del usuario y materializar la identidad de la marca frente al consumidor moderno.

En cuanto a la influencia del diseño visual en la construcción simbólica y emocional, se concluye que la estética del espacio comercial tiene la capacidad de transformar una transacción utilitaria en una experiencia afectiva y memorable. Los estímulos sensoriales del entorno logran ser interiorizados por el cliente, generando

respuestas psicológicas que fomentan el sentido de pertenencia y forjan recuerdos significativos mucho más duraderos que los de la publicidad tradicional. Sin embargo, esta construcción emocional exige consistencia; el estudio advierte que cualquier desconexión entre el impacto visual y los valores reales de la marca genera percepciones de engaño que deterioran irremediablemente la confianza y el vínculo construido.

Finalmente, al analizar el uso de estos espacios como herramientas de diferenciación y posicionamiento, se concluye que un diseño estético planificado y disruptivo opera como una ventaja competitiva irremplazable en un mercado minorista saturado. Los especialistas conciben estos entornos comerciales no solo para romper con la monotonía mediante formas geométricas singulares e innovadoras, sino como potentes plataformas de integración físico-digital. Al diseñar establecimientos que incentivan la generación espontánea de contenido orgánico en redes sociales, las marcas logran amplificar su alcance, asegurando un posicionamiento exclusivo, una mayor recordación y la percepción de un valor superior en la mente del consumidor.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel práctico y de gestión empresarial, se recomienda a los profesionales del marketing, branding y diseño arquitectónico que adopten un enfoque integrador donde la estrategia de identidad corporativa preceda y guíe cualquier decisión estética. Es fundamental que el diseño de los establecimientos comerciales deje de concebirse como un ejercicio puramente decorativo para planificarse como una herramienta de comunicación multisensorial. Por ello, se sugiere implementar auditorías visuales periódicas en los puntos de venta para garantizar que elementos como la iluminación, la materialidad y la distribución mantengan una coherencia estricta con los valores de la marca, mitigando así cualquier riesgo de disonancia visual que pueda mermar la confianza

del cliente. Asimismo, resulta imperativo que las marcas contemporáneas destinen recursos a la creación de zonas experienciales y "espacios instalables", diseñados estratégicamente para incentivar la generación de contenido orgánico, fusionando de manera fluida la experiencia física con la amplificación digital.

En el ámbito académico, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance de este estudio cualitativo mediante enfoques cuantitativos o mixtos, los cuales permitirían medir estadísticamente el impacto real de los estímulos visuales en el comportamiento final de compra y en el retorno de inversión (ROI) de las marcas. Sería sumamente valioso explorar cómo la percepción de estos espacios especialmente atractivos varía según variables demográficas, generacionales y psicográficas del consumidor, o llevar a cabo estudios comparativos entre diferentes categorías del sector minorista (por ejemplo, mercado de lujo frente a consumo masivo). Adicionalmente, se recomienda el desarrollo de investigaciones longitudinales que analicen el efecto a largo plazo de la disonancia visual en el capital de marca, así como estudios empíricos que profundicen en la integración de nuevas tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y el metaverso y su impacto en la evolución del diseño de espacios físicos comerciales.

Referencias

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

Megat Zambri, M. A. A., Zur, R., & Saleh, M. (2026). The impact of visual merchandising on consumer buying behaviour. *Idealogy Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.24191/idealogy.v11i1.861

Jelani, F., Arumugam, N., Mohamad, F., & Sulaiman, J. (2022). Investigating the influence of visual merchandising elements on consumers' buying behaviour in apparel retail stores. Al-Sirat Journal of Islamic Studies and Social Sciences, 3(1), 95–107. https://ejournal.unipsas.edu.my/index.php/alsirat/article/view/247

Oğuzhan, Ç., & Tuna Ultav, Z. (2022). Effects of interior design components on customer shopping behaviors in visual merchandising: The case of a retail furniture store. Athens Institute for Education and Research (ATINER). https://www.atiner.gr/presentations/ARC2022-0256.pdf

Tang, Y. M., Lau, Y.-Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 1014–1038. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046

Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). *The influence of social media marketing and brand image on brand loyalty and its impact on consumer purchase decision with store atmosphere as a moderation variable (Case study of XYZ Mall)*. https://pdfs.semanticscholar.org/d742/f180d3cd7430832bcb7a1359502236c9a167.pdf

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

Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli-organism-response (S-O-R) model. Journal of Consumer Behaviour, 23(6), 3359–3389. https://doi.org/10.1002/cb.2374

Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The impact of VR/AR-based consumers' brand experience on consumer–brand relationships. Sustainability, 15(9), 7278. https://doi.org/10.3390/su15097278

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

Rane, N. L., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: Effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197

Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? Asia Pacific Management Review, 28(3), 267–275. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.10.004

Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. PLOS ONE, 19(8), e0309468. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. Sustainability, 17(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

Tang, Y. M., Lau, Y.-Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 1014–1038. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046

Ottenbacher, M., Fauser, S., Wieland, J., & Harrington, R. (2023). Emotional customer experience (ECX) in “phygital” smart store environment. London Journal of Research in Management and Business, 23(9), 1–14. https://journalspress.uk/index.php/LJRMB/article/view/451

Ceylan, S., & Alomari, F. E. (2024). A case study on the impacts of atmospheric elements on customers’ experience in retail spaces. The International Journal of Design in Society, 19(1), 37–59. https://doi.org/10.18848/2325-1328/CGP/v19i01/37-59

Gasienica, K., Markkanen, T. M., & Wasserfaller, E. P. (2023). The amaz(e)ing brand experience: Exploring the impact of a maze-like store layout on brand experience. Lund University, School of Economics and Management. https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9141190

Sumarsono, T. G., & Suryanto, D. (2022). Customer loyalty model: A custom product perspective, innovation adoption, brand image, lifestyle, and trust in the interior furniture industry. Put It Right Journal (PIRJ), 1(1), 1–14. Doctoral Program in Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/82700889/12963-libre.pdf

Sungur, M. (2025). Building the relationship between store design and image through an interior architecture project. Turkish Journal of Landscape Research, 8(1), 55–65. https://doi.org/10.51552/peyad.1654056

Leonandri, D. G. (2025). The impact of brand image, price, and service quality on purchase decisions and customer satisfaction: Implications for customer loyalty in the Horison Hotel Group – West Java. Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen, 18(2), 1–12. https://www.researchgate.net/profile/Dino-Leonandri/publication/394773445_THE_IMPACT_OF_BRAND_IMAGE_PRICE_AND_SERVICE_QUALITY_ON_PURCHASE_DECISIONS_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_IMPLICATIONS_FOR_CUSTOMER_LOYALTY_IN_THE_HORISON_HOTEL_GROUP_-_WEST_JAVA/links/68b41ff8360112563e0f8632/THE-IMPACT-OF-BRAND-IMAGE-PRICE-AND-SERVICE-QUALITY-ON-PURCHASE-DECISIONS-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-IMPLICATIONS-FOR-CUSTOMER-LOYALTY-IN-THE-HORISON-HOTEL-GROUP-WEST-JAVA.pdf

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the multi-sensory experience design of interior spaces from the perspective of spatial perception: A case study of Suzhou Coffee Roasting Factory. Buildings, 15(8), 1393. https://doi.org/10.3390/buildings15081393

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

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025). The environmental graphic design in commercial interior: The case of Pakuwon-Supermal Surabaya. Serat Rupa: Journal of Design, 9(1), 101–120. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvallo, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding. Profesional de la Información, 31(5), e310504. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04

McGee, B., & Park, N.-K. (2022). Colour, light, and materiality: Biophilic interior design presence in research and practice. Interiority, 5(1), 27–52. https://doi.org/10.7454/in.v5i1.189

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. ASEAN Marketing Journal, 4(1), 37–46. https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030

Perez, J. (2023). Creative retail transformation: Generative art influence on brand experience and behavioral intention. Cornell University, Cornell eCommons. https://ecommons.cornell.edu/entities/publication/123c87e8-0b82-459f-880c-3660309b2dd7

Rane, N. L., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2023). Metaverse marketing strategies: Enhancing customer experience and analysing consumer behaviour through leading-edge metaverse technologies, platforms, and models. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4624199

Sahari, N., Othman, A. A., Ali, N. M., Djajanti, A., & Kamarolzaman, N. (2024). Unravelling the impact of visual merchandising on consumer impulse buying behaviour in hypermarket. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 9(28), 39–45. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i28.5874

Valentin-Mendez, M. (2024). The sensory experience: A qualitative analysis of the behavioral influence of multi-sensory cues in retail [Doctoral dissertation, University of Phoenix]. ProQuest Dissertations & Theses Global. https://www.proquest.com/openview/fc9b2b375e2eaeda3980dd63e0b98fa1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y

Chatterjee, S., & Bryła, P. (2023). Mapping consumers' semi-conscious decisions with the use of ZMET in a retail market setup. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103493. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103493

Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Examining consumers' perceptions of and attitudes toward digital fashion in general and purchase intention of luxury brands' digital fashion specifically. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 2627–2645. https://doi.org/10.3390/jtaer18040099

Korchagina, P. (2023). Graphic objects in the Helsinki urban aesthetics: Exploration of tensions between formal and organic graphic objects [Master's thesis, AaltoUniversity].Aaltodoc. https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/1ec0fba5-c37e-4117-bd52-7904e5c36fbd/content

Jyothi, A., & Rizwana, M. (2025). Influence of visual merchandising on consumer perception and purchasing decisions in the retail outlets: A cognitive approach. Power System Technology, 49(3), 368–377. https://www.pst-journal.org/wp-content/uploads/2025-3-17-v1.pdf

Haidar, A. Z. (2024). The role of visual design in building brand image to increase consumer loyalty in the digital era. SIDE: Scientific Development Journal, 1(2), 49–53. https://ojs.arbain.co.id/index.php/side/article/view/58

Ginting, M. B., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2022). The influence of servicescape and brand image on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at The Coffee Crowd Medan. *International Journal of Research and Review*, *9*(8), 483–503. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220841

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, 11(4), 349–358. https://doi.org/10.15294/maj.v11i4.56488

Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: Reference to apparel retail stores in Sri Lanka. Asian Journal of Marketing Management, 5(2), 1–18. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/110260692/1686-libre.pdf

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. Corporate Reputation Review, 28, 14–42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

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

Aesop. (s.f.). *Aesop Shibuya II* [Fotografía]. https://shop.aesop.com/fr/en/r/aesop-shibuya-ii/

Dart Design. (s.f.). *Boutique interior design* [Fotografía]. https://www.dartdesign.in/boutique-interior-design.php

FashionNetwork. (s.f.). *Isadora inaugura una nueva tienda en la ciudad de Buenos Aires* [Fotografía]. https://pe.fashionnetwork.com/news/Isadora-inaugura-una-nueva-tienda-en-la-ciudad-de-buenos-aires,1175476.html

Retail Design Blog. (2022, 10 de mayo). *Jacquemus 24/24 pop-up store* [Fotografía]. https://retaildesignblog.net/2022/05/10/jacquemus-24-24-pop-up-store/

Storepro. (s.f.). *Incorporating brand values into Patagonia's retail fit-out* [Fotografía]. https://storepro.com.au/incorporating-brand-values-into-patagonias-retail-fit-out/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Preguntas de entrevista

1.

Desde su experiencia en gestión de marcas, ¿De qué manera un espacio comercial visualmente atractivo actúa como un canal de comunicación directo para transmitir los valores y la identidad de una marca?

2.

En un mercado saturado, ¿Cómo contribuye el diseño estético de un establecimiento físico a las estrategias de posicionamiento y diferenciación frente a la competencia?

3.

¿Cuáles considera que son los riesgos de diseñar un espacio comercial visualmente impactante si este no se encuentra alineado con la promesa y la esencia de la marca?

4.

¿Cómo influye la primera impresión visual de un establecimiento comercial en las expectativas y en la percepción de calidad que el consumidor se forma de la marca?

5.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, ¿de qué forma los estímulos visuales de un espacio logran conectar emocionalmente con el cliente para transformar una simple transacción en una experiencia de marca memorable?

6.

¿Qué elementos visuales específicos (como iluminación, colores, materialidad o distribución) considera que tienen un mayor impacto psicológico en la decisión del consumidor de permanecer más tiempo en el establecimiento?

7.

¿De qué manera la percepción positiva de un entorno comercial visualmente atractivo contribuye a la construcción de lealtad y la recompra por parte del consumidor?

8.

En la era digital actual, ¿cómo interactúa el diseño del espacio físico con el entorno digital de la marca? (Por ejemplo, la creación de espacios "instalables" o visualmente atractivos para redes sociales).

9.

¿Qué indicadores o criterios utiliza para evaluar si la inversión en el atractivo visual de un espacio comercial está cumpliendo con los objetivos estratégicos de branding?

10.

Para cerrar, frente a los problemas actuales de desconexión entre diseño y estrategia de marca, ¿Cuál considera que es el principal desafío que enfrentan las empresas hoy en día al intentar construir marca a través de sus espacios comerciales?

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Título de la investigación

“Percepción de los espacios visualmente atractivos y su contribución a la construcción de marca en establecimientos comerciales”

Estimado(a) participante:

Por medio del presente documento, se le invita a participar voluntariamente en una investigación académica cuyo propósito es analizar cómo los espacios comerciales visualmente atractivos influyen en la percepción y construcción de marca dentro de los establecimientos comerciales.

La investigación surge a partir de la problemática relacionada con la desconexión existente entre el diseño visual de algunos espacios comerciales y la estrategia de marca que las empresas desean comunicar, lo cual puede afectar la experiencia, percepción y relación del consumidor con la marca.

Su participación consistirá en responder una entrevista semiestructurada relacionada con su experiencia, conocimientos y percepción sobre el diseño de espacios comerciales y branding. La duración aproximada de la entrevista será de _____ minutos y podrá realizarse de manera presencial o virtual.

Se le informa que:

Su participación es completamente voluntaria.

Puede negarse a responder cualquier pregunta que considere incómoda.

Tiene el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento, sin necesidad de brindar explicaciones y sin que esto genere consecuencia alguna.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Los datos obtenidos serán tratados de manera confidencial y anónima, protegiendo su identidad y privacidad.

Los resultados de la investigación podrán ser publicados en documentos académicos; sin embargo, en ningún caso se revelará información que permita identificarlo(a) personalmente.

Asimismo, en caso de que la entrevista sea grabada en audio o video para facilitar el análisis de la información, esta será utilizada exclusivamente para fines académicos y será eliminada al concluir la investigación.

Después de haber leído la información anterior y haber resuelto mis dudas respecto a mi participación, manifiesto mi consentimiento libre y voluntario para participar en esta investigación.

ACEPTACIÓN DEL PARTICIPANTE

Nombre del participante: _____

DNI: _____

Fecha: _____

DATOS DEL INVESTIGADOR(A)

Nombre: _____

Correo electrónico: _____