

Influencia del diseño interior en la decisión de compra del consumidor en tiendas de ropa ubicadas a lo largo del eje estructurante EJ8 (Av. Daniel León Borja) en Riobamba, Ecuador

Influence of interior design on consumer purchasing decisions in clothing stores located along the EJ8 structural axis (Av. Daniel León Borja) in Riobamba, Ecuador

Patricia Alexandra Pomaquero Yuquilema

Arquitecta, maestrante de diseño de espacios comerciales y retail, Universidad de Cuenca
 patricia.pomaquero@ucuenca.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3669-4687>

Iñigo Lanz Reig

Máster en Educación, profesor de merchandising en la maestría de diseño de espacios comerciales y retail, Universidad de Cuenca
 ilanzreig@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-3608-4506>

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del diseño interior en la decisión de compra del consumidor en tiendas de ropa del eje comercial EJ8 (Riobamba, Ecuador). La investigación adoptó un enfoque exploratorio–descriptivo y cualitativo, triangulando la percepción de 30 clientes, 6 dueños/encargados, y la evidencia de observación directa en cinco tiendas. Los resultados de la investigación ponen en evidencia que el diseño interior en locales comerciales (tiendas de ropa) es un elemento estratégico, esto debido a que, además de potenciar el tiempo de permanencia en la tienda, también logra generar confianza en los clientes. En contraste, se identifica como un obstáculo



Imaginario Social
 Entidad editora
 REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
 enero-junio 2026 Vol. 9-1-2026
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 24 de noviembre de 2025
 Aceptación: 12 de diciembre de 2025

135-162

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

o "fricción activa", a las circulaciones ineficientes e incómodas, en términos de distribución del espacio y al exceso de sensaciones, como en estímulos sensoriales; ambas identificadas como la principal dificultad interna en la experiencia de compra. Asimismo, este estudio presenta una clasificación de elementos en donde el diseño es primordial como impulso para la intención, aunque no es suficiente para lograr la compra final (conversión). El análisis de frecuencia reveló que los principales determinantes de la no-compra fueron dos factores, el "bloqueo operacional" (falta de stock/talla) y el "bloqueo racional" (precio/oferta), ambos identificados como factores exógenos al diseño. El estudio concluye que el impacto del diseño se delimita en la fase de conversión, donde la disponibilidad y el valor racional asumen el dominio.

Palabras clave: Diseño interior, compra, consumidor, atmósfera, fricción.

Abstract

The objective of this study was to analyze the influence of interior design on consumer purchasing decisions in clothing stores in the EJ8 commercial district (Riobamba, Ecuador). The research adopted an exploratory-descriptive and qualitative approach, triangulating the perceptions of 30 customers, 6 owners/managers, and direct observation evidence in five stores. The results of the research show that interior design in commercial premises (clothing stores) is a strategic element because, in addition to increasing the time spent in the store, it also manages to generate customer confidence. In contrast, inefficient and uncomfortable circulation in terms of space distribution and sensory overload, such as sensory stimuli, are identified as obstacles or "active friction," both of which are identified as the main internal difficulty in the shopping experience. Likewise, this study presents a classification of elements where design is paramount as an impulse for intention, although it is not sufficient to achieve the final purchase (conversion). Frequency analysis revealed that the main determinants of non-purchase were two factors, "operational blockage" (lack of stock/size) and "rational blockage" (price/offer), both identified as factors external to design. The study concludes that the impact of design is limited to the conversion phase, where availability and rational value take precedence.

Keywords: Interior design, purchase, consumer, atmosphere, friction.

Introducción

Según la Real Academia Española (2024), en su concepción más general, el diseño interior puede entenderse como el “arte de acondicionar y decorar los espacios interiores de la arquitectura”; considerando de manera particular el contexto comercial, diversos autores han ampliado dicha definición, tomando como base su valor comunicativo, funcional y estratégico. En este ámbito, Mesher (2011) argumenta que el diseño de espacios interiores comerciales comprende decisiones visuales, espaciales y sensoriales, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. En una línea complementaria, Bailey y Baker (2014) subrayan su función narrativa y persuasiva a través del uso del color, la iluminación, el mobiliario y la disposición del producto.

Bajo esta perspectiva, son varios los estudios que coinciden en que, el comercio minorista o retail actual precisa que el diseño interior de cada punto de venta se eleve por encima de la estética y se configure como una disciplina estratégica (Mesher, 2011; Romero, 2021; Palomares Borja, 2021). Su función se sintetiza en tres pilares clave: influir en el comportamiento del consumidor, fortalecer la identidad de marca y optimizar la experiencia de compra, esto con la intención de transformar el espacio en un entorno persuasivo que maximice la interacción entre el cliente y el producto (Barros Guerrero, 2022; Romero, 2021). Lo que se pretende es que este diseño proyecte los valores de marca al manipular elementos como la iluminación, morfología y materiales para generar una experiencia sensorial coherente (Bailey & Baker, 2014; Mesher, 2011), complementándose con estrategias de *visual merchandising* y con esto estimular la compra (Palomares Borja, 2021).

Aun cuando, en un ámbito internacional, estos aportes han sido estudiados y analizados a profundidad, su contextualización en espacios locales como Riobamba, Ecuador aún necesita un análisis más profundo. De hecho, el Plan de Uso y Gestión del Suelo (PUGS) de la ciudad de Riobamba, identifica al eje principal “EJ8” (Av. Daniel León Borja) como un núcleo comercial de alta actividad y flujo, destacado por agrupar diversos negocios enfocados en el comercio, incluyendo la venta de prendas y complementos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón

Riobamba, 2020). Pese a ello, y aunque el diseño de espacios comerciales goza de un creciente reconocimiento global como un factor estratégico, es notable una escasa producción académica que analice de forma puntual la relación entre el diseño interior y la decisión de compra en el segmento mencionado.

Frente a esta problemática, el presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia del diseño interior en la decisión de compra del consumidor en tiendas de ropa del eje estructurante EJ8 de Riobamba, Ecuador. En un primer momento, se busca identificar los elementos de diseño interior presentes en los locales comerciales desde un enfoque teórico, a partir de estos elementos, se evaluará la percepción de los consumidores respecto a las tiendas de ropa del objeto de estudio y, finalmente, se analizará su percepción y su relación con la decisión de compra. Para ello, se adoptará un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, que combinará entrevistas semiestructuradas, observación directa y trazado de recorridos como técnicas principales de recolección de datos.

Marco teórico

El diseño interior comercial es una disciplina estratégica clave que, al configurar intencionalmente los espacios de venta, busca influir en el comportamiento del consumidor, consolidar la identidad de marca y optimizar la experiencia de compra (Barros Guerrero, 2022; Romero, 2021). Este enfoque integra componentes de simbolismo ambiental, eficiencia espacial y técnicas persuasivas (Meshar, 2011; Palomares Borja, 2021) para maximizar la interacción entre el cliente y el producto.

Acertadamente, Meshar (2011) plantea un proceso claro para alcanzar este efecto, el flujo de diseño inicia con una comprensión sólida del ADN de la marca (valores de la marca), reflejándolos de manera consistente en el espacio físico. Es mediante el ajuste de elementos como la forma, la iluminación, los materiales, texturas, las trayectorias, entre otros, que los diseñadores logran armar una experiencia sensorial que esté acorde con la propuesta comercial. Así, el entorno trasciende en un medio de comunicación tanto visual como emocional que influye en la percepción del cliente desde el primer encuentro (Bailey & Baker, 2014).

Siguiendo esta idea, el diseño del entorno comercial está íntimamente ligado al *visual merchandising* (VM), que se define como el conjunto de estrategias utilizadas para exhibir los productos en condiciones óptimas de visibilidad y fácil acceso, con el objetivo de proyectar la imagen del establecimiento, guiar el movimiento del cliente y fomentar las compras impulsivas (Palomares Borja, 2021).

En este punto, se considera que las dos áreas se complementan, de tal forma que generan espacios que estimulan a la compra, el uso de la jerarquía visual, ritmo dentro del espacio, manejo de estímulos sensoriales y coherencia estética, con el fin de captar la atención del cliente y del mismo modo, fortalecer la identidad de marca.

Desde la funcionalidad, se prevé que el diseño organice el flujo y permita que el espacio sea interpretado de forma intuitiva, entablando los límites de las áreas de gran impacto visual y también asegurar la orientación del cliente de manera adecuada. Estos aspectos resultan primordiales en la industria de la moda, en donde el significado simbólico del entorno propicia un efecto directo en la decisión de compra como lo explica Cano Redondo (2018). Por tanto, la disposición del espacio cumple con una doble función: operativa y comunicacional/simbólica.

En este sentido, el diseño interior de espacios comerciales se vuelve una herramienta interdisciplinar en la cual convergen la mercadotecnia, la arquitectura y el comportamiento del consumidor, dejando atrás la consideración de que solamente es algo estético. Su implementación estratégica convierte los puntos de venta en entornos experienciales que, además de potenciar la identidad de marca, fortalecen la relación emocional con el cliente e inciden directamente en su decisión de compra.

Con el fin de comprender de manera integral la base teórica de lo planteado, a continuación, se abordarán subtemas trascendentales que detallan la relación entre el *visual merchandising* y el diseño interior comercial, la percepción del espacio y el comportamiento del consumidor, y la decisión de compra en el punto de venta.

Elementos clave del diseño interior en espacios comerciales

Elementos clave del diseño interior en espacios comerciales

El diseño de interiores comerciales se entiende como la práctica que organiza y planifica los espacios de venta con el objetivo de crear vivencias funcionales, atractivas y relevantes para el consumidor (Cano Redondo, 2018; Palomares Borja, 2021). Su ámbito abarca más que solo la estética, al incorporar elementos físicos, sensoriales y simbólicos que conforman el ambiente y reflejan la identidad de la marca (Mesher, 2011; Barros Guerrero, 2022). Además, el entorno comercial pasa de ser un espacio útil y se convierte en una herramienta efectiva de comunicación que genera otra percepción y reacción en los consumidores.

Bajo este panorama, estudios previos y especializados señalan los aspectos clave y relevantes para la configuración del diseño interior. En primer lugar, la iluminación y el color, seguido de la disposición y el mobiliario, el escaparate o vitrina y la ambientación sensorial.

- **Iluminación y color:** para Mesher (2011) y Cano Redondo (2018), la iluminación crea ambientes que generan emociones, afectan como se percibe el área, incrementa la claridad y ayuda a dirigir la atención. Mesher (2011) sugiere aplicar de manera táctica tanto luz natural como artificial de forma focalizada.

En cuanto al color, es fundamental señalar que impacta las emociones y la identidad de la marca, ya que esquemas de color consistentes favorecen la duración en el establecimiento y la memoria (Delgado-Avilés & Muñoz-Suárez, 2021; Martínez Robles & Real Paredes, 2025). Romero (2021) subraya, de acuerdo con esto, que la selección debe fundamentarse en criterios tanto estéticos como psicológicos. Por tanto, se desprende que en las tiendas de moda el uso y combinación estratégica de estos elementos permite potenciar el producto y enaltece la propuesta de marca.

- **Distribución espacial y mobiliario:** la disposición del espacio, según Mesher (2011) y Romero (2021), tiene un alto impacto en la exploración, el recorrido y la elección de compra del cliente.

Por tanto, la definición de rutas y áreas corresponden a estos elementos. En este sentido corresponde lo mencionado por Barros Guerrero (2022), que plantea que, en las tiendas de moda, tener una diferenciación clara entre zonas de exhibición, probadores y cajas es fundamental para que los consumidores eviten la fatiga espacial y tengan facilidad en la elección a la hora de comprar.

Es así, que el diseño y la tipología del mobiliario son la respuesta al posicionamiento de la marca como formula Palomares Borja (2021), y aunque son pautas destacadas de análisis no corresponden a un análisis de mayor profundidad en esta investigación, debido a los objetivos previamente planteados.

- **Vitrina o escaparate:** Según Cardoso et al. (2020), el escaparate junto con la fachada constituye el umbral que influye en la decisión de ingreso al establecimiento. El escaparate permite anticipar la experiencia interior y comunica la propuesta estética (Marín Martínez, 2016). Su importancia radica en la armonía con el interiorismo, siendo la vitrina un elemento narrativo para resumir la representación del negocio y además motivar el deseo de la compra.
- **Ambiente sensorial:** El marketing sensorial busca crear vivencias envolventes a los clientes por medio de estímulos tales como los olores, las melodías y las texturas. (Spence et al., 2014; Chebat & Michon, 2003), dichos elementos buscan influir directamente en las emociones del consumidor y reforzar la identidad y extender la permanencia en la tienda. Por tanto, la integración adecuada de estos elementos en la ambientación genera un entorno experiencial integral en el punto de venta (Marín Dueñas & Gómez-Carmona, 2022).

Relación entre el *visual merchandising* y el diseño interior comercial

El *visual merchandising* (VM) ha evolucionado de un recurso estético a una estrategia compleja de comunicación comercial (Bailey & Baker, 2014; Barros Guerrero, 2022). Su propósito es la organización visual del punto de venta que, a través de recursos espaciales y sensoriales, estimula la percepción, orienta el comportamiento y refuerza la identidad de marca.

Ahora bien, para avanzar en el análisis resulta fundamental delimitar las funciones específicas del diseño interior comercial y del *visual merchandising*, entendidos como disciplinas complementarias pero diferenciadas. Aunque ambas disciplinas influyen en el comportamiento del consumidor (Bailey & Baker, 2014; Meshner, 2011; Palomares Borja, 2021), difieren en su alcance: el diseño interior interviene de manera integral en la atmósfera (iluminación, distribución, materiales) (Meshner, 2011), mientras que

el VM se enfoca en la presentación estratégica del producto y en la orientación visual del recorrido del cliente (Bailey & Baker, 2014).

Ambos enfoques convergen al transformar el espacio en un lenguaje visual, donde cada elemento comunica emociones y estilos de vida alineados con la marca (Palomares Borja, 2021).

El visual merchandising como sistema de comunicación

El VM se comprende como un sistema de comunicación que organiza el punto de venta con recursos visuales y sensoriales para persuadir al consumidor (Palomares Borja, 2021). Sus elementos (disposición, iluminación, color, maniqués, música) articulan una narrativa visual que guía el recorrido del cliente, respondiendo a principios perceptivos (Romero, 2021; Marín Dueñas & Gómez-Carmona, 2022; Barros Guerrero, 2022). Se deduce que el VM debe expresar la identidad de marca no solo con elementos explícitos, sino a través de la coherencia del ambiente visual general (Barros Guerrero, 2022; Marín Dueñas & Gómez-Carmona, 2022).

La arquitectura como soporte físico del visual merchandising

La eficacia del VM se apoya inherentemente en la arquitectura del establecimiento, que condiciona el comportamiento del consumidor (Palomares Borja, 2021).

La arquitectura exterior comunica la personalidad del comercio mediante la identidad gráfica, la entrada y el escaparate. Según Palomares Borja (2021) la vitrina o escaparate, funciona como el "mejor vendedor", mostrando la oferta comercial; a su vez el interior dirige el flujo para fomentar actitudes favorables hacia la compra, teniendo en cuenta la posición de la entrada y definiendo áreas de mayor y menor actividad.

Siguiendo esta línea, el merchandising visual no actúa de manera independiente, si bien el diseño interior proporciona una atmósfera y cohesión estética al entorno, el visual aprovecha esas estructuras para crear una historia visual estratégica que persuade, guía y transmite la identidad de la marca.

Percepción del espacio y comportamiento del consumidor

La influencia del espacio comercial en el comportamiento del cliente es un tema abordado desde diversas disciplinas. La psicología ambiental establece que los entornos físicos afectan emociones y conductas, de modo que un ambiente agradable incrementa la permanencia y la disposición a la compra (Kotler, 1973). Por su parte, el neuromarketing y el marketing experiencial enfatizan que las decisiones de consumo se apoyan en estímulos sensoriales y vínculos emocionales más que en procesos puramente racionales (Braidot, 2013; Lindstrom, 2011).

En este contexto, se torna fundamental crear un ambiente que genere una reacción emocional y fortalezca la identidad de la marca. De igual modo, Barros Guerrero (2022) junto a Bailey y Baker (2014) aseguran que aspectos como la luz, los colores, los materiales y la música crean el ambiente, guían el recorrido, influyen en el tiempo de permanencia y a su vez facilitan compras espontáneas. De lo anterior se infiere que, en el ámbito de las tiendas de ropa, un diseño interior correctamente planificado no solo ofrece confort y promueve la exploración, sino que refuerza la lealtad del cliente.

Además, otras investigaciones del comportamiento en establecimientos comerciales muestran que la visibilidad del producto, la facilidad de acceso y la organización del espacio influyen en la interacción con la oferta y en las decisiones finales de compra (Ortiz Camposano & Vanegas Peña, 2020). El *visual merchandising* (VM) introduce conceptos perceptivos como zonas de alta y baja actividad o rutas planificadas para transformar la experiencia espacial en un lenguaje persuasivo adaptado a la marca (Palomares Borja, 2021; Mesher, 2011). Finalmente, el estudio de la percepción espacial es fundamental porque permite comprender que los elementos del diseño de interiores y del *visual merchandising* no funcionan de forma independiente. Al contrario, actúan como parte de un sistema psicológico y sensorial que incide directamente en la experiencia de compra. De esta forma se refuerza la idea principal: más que el simple funcionamiento de un contenedor, el espacio comercial actúa como un agente dinamizador de comunicación y persuasión de marca.

Decisión de compra en el punto de venta

La decisión de compra se define como el proceso mediante el cual el consumidor selecciona un producto entre diversas alternativas y decide su adquisición (Kotler, 1973). Si bien este proceso incluye fases racionales (reconocimiento, evaluación, elección), está fuertemente influido por los estímulos del entorno inmediato donde se produce la transacción (Schiffman & Kanuk, 2010). Estudios clásicos de psicología ambiental han demostrado que la atmósfera del punto de venta condiciona las respuestas emocionales y conductuales de los clientes, incidiendo directamente en la decisión de compra (Bitner, 1992).

En este contexto, se establece que el interiorismo cumple una función fundamental debido a que genera un ambiente que permite fomentar o detener el proceso de compra. Para Kotler (1973), los factores atmosféricos, como la luz, el color la organización del espacio y los estímulos sensoriales tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Además, nuevos estudios de la misma línea concuerdan que la decisión de compra en gran parte, se toman dentro del establecimiento, es decir, existe una influencia de los elementos espaciales y ambientales (Delgado-Avilés & Muñoz-Suárez, 2021; Martínez Robles & Real Paredes, 2025). Además, Khan et al. (2023), concluyeron que los escaparates, el *visual merchandising* y la colocación de maniqués también influyen directamente en las elecciones de compra.

Es decir, la importancia de la carga simbólica, emocional y de impulso para la elección de compra en la industria de la moda es fundamental (Bailey & Baker, 2014). Todo esto concuerda con lo expresado por Barros Guerrero (2022), que establece como los componentes del diseño de interiores manejados como herramientas estratégicas siempre van a orientar el comportamiento, la duración de la estancia y elevan la posibilidad de compra. Florea et al. (2025) confirman que variables como la distribución de productos, la iluminación, la señalética y los escaparates tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la decisión de compra. Se considera que la decisión de compra en el punto de venta es el resultado observable de la interacción entre consumidor y espacio físico, siendo el diseño interior un factor determinante en este proceso (Romero, 2021; Palomares Borja, 2021).

Diseño Interior aplicado a tiendas de ropa: elementos clave y relevancia en la decisión de compra

Barros Guerrero (2022) sostiene que el diseño interior debe superar su función operativa para convertirse en un generador de experiencias diferenciadoras que conecten emocionalmente con el cliente. De ello se desprende que esta premisa resulta especialmente pertinente en el sector de la moda, que se caracteriza por su dinamismo, temporalidad y fuerte carga simbólica. Bajo este estamento, el diseño de interiores es claramente una herramienta que combina los elementos necesarios para expandir la exploración de los productos mientras establece el vínculo con el cliente.

El *layout* de las tiendas de ropa debe adaptarse a características específicas, como el cambio de stock y la estacionalidad de las líneas de productos. (Barros Guerrero, 2022; Mesher, 2011). Según Mesher (2011) el diseño debe prever el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta factores como la atención visual, los recorridos y la interacción con los artículos. En este enfoque, autores como Marín Dueñas y Gómez-Carmona (2022) registran cómo marcas como Zara y Stradivarius utilizan elementos de ambientación visual, auditiva y olfativa para extender el tiempo de permanencia del cliente y generar emociones positivas hacia la compra.

Así, el diseño interior se entiende como un sistema estratégico que no solo aborda necesidades técnicas, sino que también provoca reacciones emocionales y racionales. Posee el potencial de reforzar la identidad de marca, mejorar la experiencia de compra y aumentar la efectividad comercial en el retail de moda (Barros Guerrero, 2022; Martínez Robles & Real Paredes, 2025).

Por lo tanto, este estudio identifica un conjunto de elementos clave vinculados con la configuración del espacio comercial, agrupados en tres dimensiones analíticas: diseño interior comercial, *visual merchandising* y estimulación sensorial. La Tabla 1 sintetiza su presencia y rol en cada enfoque, lo que permite identificar puntos de convergencia y aportes específicos de cada disciplina.

Tabla 1. Elementos clave del diseño interior en tiendas de ropa según tres dimensiones teóricas.

Elementos	Clasificación según la literatura		
	Diseño interior	Visual merchandising	Neuromarketing/marketing experiencial
Iluminación	Meshner (2011); Cano Redondo (2018)	Romero (2021); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Barros Guerrero (2022)	Barros Guerrero (2022); Bailey & Baker (2014)
Color	Delgado-Avilés & Muñoz-Suárez (2021); Martínez Robles & Real Paredes (2025)	Romero (2021); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Barros Guerrero (2022)	Barros Guerrero (2022); Bailey & Baker (2014)
Distribución espacial y mobiliario y/o soportes	Meshner (2011); Romero (2021)	Palomares Borja (2021); Bailey & Baker (2014)	-
Escaparate	Cardoso et al (2020); Marín Martínez (2016)	Palomares (2021)	-
Música	Spence et al. (2014); Chebat & Michon (2003)	Romero (2021); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Barros Guerrero (2022)	Bailey & Baker (2014)
Aroma	Spence et al. (2014); Chebat & Michon (2003)	Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Barros Guerrero (2022)	Barros Guerrero (2022); Bailey & Baker (2014)
Temperatura	Spence et al. (2014); Chebat & Michon (2003)	-	-
Textura	Spence et al. (2014); Chebat & Michon (2003)	Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Barros Guerrero (2022)	-
Maniqués	-	Romero (2021); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Barros Guerrero (2022)	-
Logotipo	-	Barros Guerrero (2022); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022); Palomares Borja (2021)	-
Tipografías	-	Barros Guerrero (2022); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022)	-
Paleta cromática	-	Barros Guerrero (2022); Marín Dueñas & Gómez-Carmona (2022)	-
Rótulo		Palomares Borja (2021)	-
Entrada		Palomares Borja (2021)	-

Materiales	-	-	Barros Guerrero (2022)
Diseño de pasillos	-	Palomares Borja (2021)	-

Selección y justificación de variables clave

A partir de la clasificación presentada en la Tabla 1, es posible identificar el consenso en la literatura y establecer un criterio objetivo para seleccionar los factores más influyentes en la decisión de compra.

Este análisis revela un núcleo interdisciplinar compuesto por la iluminación, el color, la música y el aroma. Su participación en varios contextos refuerza su importancia en la formación de vivencias estéticas, comunicativas y sensoriales que influyen de manera directa en la conducta de los consumidores.

En ese mismo sentido, se identifican aquellos componentes de apoyo en la organización del espacio, las vitrinas, las texturas, mobiliarios y soportes, los cuáles son parte fundamental para establecer un vínculo ente los productos, el ambiente y el cliente.

De forma contraria, elementos como el logotipo, las tipografías, letreros y maniqués son menos relevantes en la decisión de compra y por tanto, se han excluido del análisis principal.

Los elementos que se seleccionan son aquellos que están directamente relacionados con el diseño del interior, creando la atmósfera espacial, sensorial y funcional del establecimiento comercial. Estos factores, determinados como relevantes para esta investigación, se agrupan en dos conjuntos:

- *Núcleo Interdisciplinar*: iluminación, color, música y aroma.
- *Elementos Complementarios*: distribución espacial, mobiliario y soportes, textura y escaparate.

Conforme a la literatura especializada, la articulación de estos elementos constituye la base del diseño interior en tiendas de moda, al integrar dimensiones estéticas, funcionales y sensoriales que inciden de manera directa en la percepción del cliente y en su decisión de compra.

Materiales y métodos

La investigación adoptó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio–descriptivo, orientado a comprender cómo los elementos del diseño interior influyeron en la decisión de compra en contextos reales de moda. La elección metodológica se sustentó en la pertinencia demostrada por estudios previos de combinar observación directa, entrevistas semiestructuradas y triangulación de fuentes en el análisis del espacio comercial (Zhu, 2009; Khan et al., 2023; Florea et al., 2025).

Estrategia metodológica y muestra

El estudio se realizó en cinco tiendas de ropa ubicadas a lo largo del eje estructurante EJ8 de Riobamba, seleccionadas intencionalmente por su visibilidad y pertenencia al sector textil. Cada establecimiento fue codificado como Tienda 1 a Tienda 5 para mantener la confidencialidad.

La estrategia se basó en tres instrumentos principales:

Observación directa estructurada: Para caracterizar los elementos del diseño (croquis del flujo, zonas calientes/frías, iluminación, mobiliario, etc.).

Entrevistas semiestructuradas: dirigidas a clientes y encargados, con el fin de captar experiencias, percepciones y juicios de valor.

Registro gráfico y esquemas de recorridos: empleados para documentar la configuración espacial y los flujos de clientes.

Obtención y sistematización de los datos

La recolección de información combinó las técnicas cualitativas descritas. Se realizaron un total de 38 entrevistas a clientes, de las cuales 30 fueron analizadas tras la depuración de ocho casos que no cumplieron con los criterios de saturación teórica y coherencia informativa. El tamaño muestral final fue de 30 clientes y 6 encargados/dueños. Las entrevistas incluyeron una escala tipo Likert, cuyos resultados se utilizaron como apoyo para contrastar percepciones.

La observación directa se ejecutó en dos franjas horarias (pico y valle) por cada tienda, generando diez fichas de observación. Toda la información fue sistematizada y

organizada en matrices comparativas en Microsoft Excel para garantizar la trazabilidad.

Estrategia de análisis y codificación axial

El procesamiento de los datos se basó en un proceso de codificación abierta e interpretativa. Posteriormente, se aplicó la codificación axial para establecer las categorías temáticas centrales y sus relaciones causales. Se establecieron seis categorías analíticas centrales: escaparate, iluminación y color, música y aroma, distribución y mobiliario, texturas y materiales, circulación y permanencia.

A partir de la codificación axial, se elaboraron matrices de análisis comparativas. Finalmente, se realizó una triangulación de fuentes (percepciones del cliente, declaraciones del encargado y evidencia observacional) para identificar patrones comunes, contrastes significativos y establecer las relaciones entre las variables sensoriales y conductuales. Este proceso facilitó la construcción de la tipología de ambientes.

Resultados

La categorización de las entrevistas con 30 consumidores ayudó a reconocer los códigos axiales positivos (factores que motivan la adquisición) y los códigos axiales negativos (factores de resistencia y bloqueo) en las cinco tiendas situadas en el corredor EJ8.

Esta evaluación cualitativa se complementa con un análisis de frecuencia para establecer el orden de importancia de estos aspectos en la elección final de compra. La Tabla 2 resume el patrón de diseño entre las tiendas, evidenciando que la eficacia de la experiencia no depende de un solo componente, sino de la correspondencia del diseño y del grado de fricción¹ espacial o sensorial que se percibe.

Tabla 2: Matriz de impacto y contraste de códigos axiales: efectos del diseño interior en la intención de compra (Corredor EJ8).

¹ Fricción: El conjunto de elementos físicos, funcionales o sensoriales del punto de venta que obstruyen, incomodan o interrumpen negativamente el flujo natural del recorrido del consumidor, provocando una "fricción activa" que acelera la salida y limita la probabilidad de conversión (Dooley (2019)).

Categoría Analítica	CÓDIGO AXIAL POSITIVO (mecanismo que Impulsa la compra)	CÓDIGO AXIAL NEGATIVO (mecanismo que dificulta la compra)	CONSECUENCIA DIRECTA EN LA COMPRA (causa y efecto)
Escaparate	T1-T2-T3-T5: consiguen que el cliente decida entrar a la tienda. Atracción estética y funcional.	T4: no logra generar una primera impresión fuerte ni motivar la entrada inicial. Bajo impacto estético.	Objetivo: provocar el ingreso del cliente. La experiencia no comienza si las vitrinas no captan la atención.
Iluminación y color	T1-T2-T3-T5: propician un ambiente cálido y acogedor y sobre todo permite examinar la calidad/características del producto Claridad y confianza visual	T4: iluminación desproporcionada (excesiva), provoca incomodidad general. Incertidumbre o malestar	Objetivo: generar confianza y confort. La iluminación y el color propician un ambiente acogedor y la iluminación contribuye en la validación de la calidad del producto.
Música y aroma	T2-T3: lugares agradables que logran e incitan que el consumidor alargue su permanencia, observación y vínculo con el producto. Comodidad, confort y disfrute sensorial	T5: saturación auditiva, la música demasiado alta puede percibirse como ruido, provocando el abandono del local. Distracción, molestia o incomodidad	Objetivo: promover una estancia prolongada. Un espacio placentero favorece la búsqueda de productos y a su vez genera una estancia notable.
Distribución y mobiliario	T1-T3-T4: el <i>layout</i> es claro y facilita el recorrido en la tienda y la búsqueda de productos. Distribución/ layout funcional.	T2-T5: <i>layout</i> confuso, los muebles y soportes dificulta el fácil movimiento del cliente para observar los productos. Confusión e incomodidad.	Objetivo: facilitar la circulación fluida. Un diseño funcional, facilita los recorridos y contribuye con el proceso de decisión de compra.
Texturas y materiales	T2-T3-T1: transmiten un ambiente limpio, moderno, cuidado y bien logrado. Limpieza, modernidad, refuerzo de la marca/producto	T4-T5: muebles con materiales inconsistentes o deteriorados que debilitan la estética del local. Bajo impacto visual y escasa armonía estética	Objetivo: generar confianza. La calidad y consistencia de los materiales debe reforzar la marca, el producto y su valor.
Circulación y permanencia	T1-T3: una circulación cómoda favorece a una permanencia óptima relacionada con la decisión de compra. Circulación y permanencia óptimas	T2-T4-T5: circulación, incomoda, reducida o con barreras provoca desinterés o estancias breves. Circulación incómoda y estancias breves. T1-T3: sin importar la circulación y	Objetivo: favorecer una circulación y permanencia adecuadas para impulsar el cierre de la venta La circulación y permanencia adecuada pierde valor si el cliente

		permanencia óptimas, la falta de stock anula la compra. Bloqueo operacional, falta de stock.	no realiza la compra por falta de stock.
--	--	--	--

Para identificar las razones específicas detrás de realizar o no una compra, se llevó a cabo un estudio de frecuencia respecto a la pregunta: "*¿Realizó alguna compra? ¿Qué influyó en esa decisión?*". La Tabla 3 presenta el rango de los motivos mencionados por los consumidores, acumulando un total de 30 referenciaciones (una por cliente, indicando la razón principal de la decisión final).

Tabla 3: Factores de influencia directa en la decisión final de compra/no compra

Factor de influencia (código de compra/falla)	Total, de menciones (n=30)	Clasificación del código axial	Tiendas dominantes (caso de estudio)
Precio / Oferta / Descuento	10	Factor racional (externo al diseño)	T1, T5 (estrategia de precio)
Producto (Stock, Talla, Modelo)	8	Bloqueo operacional (exógeno)	T1, T3 (diseño exitoso, falla logística)
Atmósfera (Música, Ambiente, Confort)	5	Comodidad y placer sensorial	T2, T3 (diseño como retención)
Organización / Claridad / Orden	4	Circulación cómoda (funcional)	T1, T4 (diseño como facilitador)
Fricción espacial / Agobio	3	Fricción espacial (inhibidor)	T2, T5 (diseño como obstáculo)

El análisis de frecuencia de las causas directas de compra y no-compra revela tres hallazgos fundamentales:

- Dominio del factor racional: el precio/oferta/descuento es el elemento más citado (10 menciones) como motor de la compra. Se concluye que, si bien el diseño es un potente facilitador, la variable económica es la más decisiva en la conversión final.
- Influencia directa del diseño interior: los elementos interiores se consolidan como los factores internos clave que impulsan la decisión. Agrupados en Atmósfera (5 menciones) y organización/claridad (4 menciones), estos factores actúan como un poderoso mecanismo de retención y convencimiento en el punto de venta.
- El bloqueo operacional como principal obstáculo: la ausencia de ciertos productos y la escasez de prendas en tallas específicas fue mencionada por ocho clientes como

la causa directa de no realizar la compra, este aspecto operativo denominada en la tabla 3 como “exógeno” al no estar relacionado con el diseño, se considera como el mayor impedimento para las ventas en el área, superando a todos los inconvenientes de diseño juntos (fricción espacial, 3 menciones). Esto respalda el código axial negativo "falta de inventario" en la matriz (Tabla 2) como la causa principal de la desconexión entre la alta intención de compra que genera el diseño y la escasa conversión en esas tiendas.

Análisis de la percepción de dueños y empleados

La segunda etapa del análisis de resultados se centra en la perspectiva de los gestores de las tiendas, cuyo objetivo es contrastar la intención estratégica de diseño con la percepción real del cliente. La codificación de las entrevistas a los dueños reveló que la gestión del ambiente interior se alinea con tres perfiles estratégicos principales.

La Tabla 4 presenta una síntesis de estos perfiles, agrupando la información de las 5 tiendas según sus criterios de inversión y su percepción de las barreras de compra.

Tabla 4: Análisis de la gestión del diseño interior a partir de las entrevistas a dueños, encargados y empleados.

Perfil de Tienda	ESTRATEGIA DE DISEÑO (intención del dueño)	ELEMENTOS CLAVE DE GESTIÓN	PERCEPCIÓN DE ÉXITO Y BARRERAS
Diseño coherente (T3)	Experiencia inmersiva y coherencia de marca. El diseño fue realizado por un profesional. La intención es crear un ambiente de alto confort sensorial (música tranquila, aroma) para motivar la permanencia emocional.	Alto enfoque en: iluminación (cálida), mobiliarios y soportes, elementos sensoriales como música y aroma.	La propietaria tiene una certeza total en el diseño como clave para la permanencia. La limitación radica en la falta de productos, tallas o precio.
Diseño funcional (T1 y T2)	El diseño fue asesorado por un profesional, se busca coherencia entre puntos de venta, gran visibilidad de stock (T1), o centra en un público objetivo bien definido (T2)	Criterio mixto/alto en: escaparate para mostrar la oferta y el stock (T1) y productos exclusivos (T2). Iluminación (cálida e indirecta)	La dueña cree que el área del local no es un problema, la incomodidad por alta concentración de personas es casi nula (T2). El éxito alcanzado es en gran parte por el

			producto, el diseño complementa
Diseño incoherente (T4 y T5)	El diseño es empírico, no existe un asesoramiento profesional. No se evidencia una estrategia clara a más de la exhibición gran cantidad de productos y precios.	Bajo enfoque en: música y aroma como elementos sensoriales. Indiferencia en la coherencia de materiales, textura y mobiliarios.	Para el encargado de T4 el desorden y distribución son un inconveniente palpable. La vendedora de T5 reconoce que las ventas no se dan por estrategia sino por tradición. Manifiesta que la fricción (música alta) es un riesgo razonable para visibilizar los "descuentos y actividad".

El diagnóstico y desglose de las entrevistas con los propietarios muestra una relación evidente entre la inversión en el diseño y la percepción de los obstáculos a la compra.

- Percepción de la coherencia (T3): un diseño consistente valida la experiencia del consumidor (Tabla 2) al corroborar que el diseño es planificado y con dirección o asesoría profesional. El propietario o encargado no ve el diseño como un impedimento para la venta, coincidiendo de esta manera con el punto de vista del cliente que atribuye la decisión de no comprar a dificultades operativas, es decir la falta de productos o tallas adecuadas.
- Gestión de la fricción (T5): en un panorama de diseño desorganizado, la encargada de T5 afirma que el volumen elevado de la música y la concurrencia son elementos dirigidos, creados para potenciar el ambiente de "oferta y movimiento". Esto sugiere que la fricción espacial y sensorial mencionada por los clientes (Tabla 2) es, en este contexto, una fricción estratégica provocada por la dirección y no un error involuntario del diseño.
- Aceptación del desorden (T4 – T5): el encargado de T4 es el único que admite que la desorganización y la falta de coherencia/armonía constituyen un obstáculo significativo, asimismo, en T5 se argumenta que las ventas actuales dependen de la

"tradición" en vez de la atracción visual, es claro que este descubrimiento respalda la opinión del cliente de que la baja valoración estética y la incertidumbre son deficiencias directas en el ambiente.

Estos resultados de gestión serán triangulados con la evidencia física y la percepción del cliente en la sección de discusión para establecer las implicaciones teóricas.

Análisis de evidencia física

La tercera y última etapa de los resultados se basa en la ficha de observación para establecer la existencia de incoherencias o barreras físicas en el ambiente de las tiendas. Esta etapa proporciona la evidencia objetiva necesaria para contrastar la percepción del cliente y la intención estratégica del dueño.

La Tabla 5 transforma los datos descriptivos de la observación en una matriz binaria. Esta matriz evalúa si cada elemento de diseño presenta coherencia (diseño unificado, buen mantenimiento) o una barrera/incoherencia (desgaste, desorden, saturación), sirviendo como la base final para la discusión.

Tabla 5: Matriz de barreras objetivas: evidencia de coherencia e incoherencias físicas del diseño interior

Tienda	T1	T2	T3	T4	T5
Escaparate	Coherencia	Coherencia	Coherencia	Fricción (bajo impacto)	Fricción (solo precio)
Iluminación y color	Coherencia	Coherencia	Coherencia	Fricción (plana/fría)	Coherencia
Música y aroma	Fricción (falta de aroma)	Coherencia	Coherencia	Fricción (ausencia)	Fricción (música alta)
Distribución y mobiliario	Coherencia	Fricción (optimización máx.)	Fricción (optimización máx.)	Fricción (mobiliario heterogéneo)	Fricción (saturación máx.)
Texturas y materiales	Coherencia	Coherencia	Coherencia	Fricción (desgaste)	Coherencia
Circulación y permanencia	Coherencia	Fricción (pasillos estrechos)	Coherencia	Fricción (obstaculizada)	Fricción (obstaculizada)
Patrón dominante	Coherencia funcional	Fricción espacial	Coherencia total	Fricción por negligencia	Fricción estratégica

El análisis objetivo de las tiendas revela una jerarquía clara de diseño basada en la presencia de barreras físicas.

Coherencia y barreras (T1 y T3)

- T1-Coherencia funcional: esta unidad presenta una alta consistencia en la mayoría de sus categorías, con la única barrera objetiva detectada residiendo en el ámbito sensorial (ausencia de aroma). Esto muestra claramente la coherencia funcional, en donde el diseño interior contiene un orden y limpieza efectiva para facilitar la circulación, lo que implica la continuidad funcional y el tránsito fluido cómo lo especifican los consumidores.
- T3-Coherencia total (ambiente neutro): En este caso el establecimiento tiene un diseño consistente porque no presenta barreras físicas según todas las categorías evaluadas, lo que confirma claramente que el entorno físico es un factor neutro o no inhibitor, por tanto, la no-compra se explica por otros factores exógenos como la falta de inventario (stock).

Patrones de incoherencia (T4, T5, y T2)

T4-Patrón de barrera por descuido: esta tienda exhibe el número más crítico de obstrucciones (5 de 6), lo que claramente refirma su incoherencia funcional. Las barreras físicas más evidentes son producto de la negligencia, incluyendo el mobiliario desgastado y heterogéneo (texturas/materiales) y la circulación dificultada. Esto cataliza la percepción del cliente de un "entorno desmotivante" y corrobora la admisión del propietario sobre la consecuente pérdida de identidad del local.

T5 y T2: Barreras estratégicas y espaciales:

En T5, la matriz identifica cuatro barreras significativas, donde destacan la máxima saturación de la disposición y la música alta (aspecto sensorial). Estas obstrucciones objetivan la barrera estratégica implementada por la gestión del dueño, lo cual, para el cliente, se traduce en un recorrido acelerado y menos contemplativo.

T2 confirma la obstrucción del espacio mediante una optimización extrema de la organización. Este diseño valida la queja del consumidor sobre la dificultad para moverse y disfrutar plenamente del producto, a pesar de que este local mantiene una alta coherencia sensorial (música y fragancia agradables).

El contraste y la triangulación de las tres fuentes primarias de datos, la percepción del consumidor, la estrategia de gestión del propietario y la auditoría objetiva de barreras físicas, ha permitido construir una tipología de los ambientes interiores analizados.

Esta categorización, que define la naturaleza de la relación entre el diseño y la decisión de compra (coherencia total, coherencia funcional, obstrucción del espacio y negligencia/estrategia), constituye el hallazgo central de la investigación.

Dicha tipología ofrece la base empírica necesaria para la discusión, permitiendo examinar con precisión el rol del diseño interior como un catalizador activo o un inhibidor de la experiencia de compra.

Discusión

El presente estudio se propuso analizar la relación entre el diseño interior y las decisiones de compra en el eje comercial EJ8 de Riobamba, contrastando los datos empíricos con los postulados de la teoría de la atmósfera comercial. Los resultados permiten comprender el impacto del entorno físico en la experiencia de compra, delimitando el rol del diseño como un facilitador necesario, pero insuficiente, para la conversión final.

El diseño interior como filtro de credibilidad y permanencia

La caracterización del entorno confirmó la operatividad de los elementos clave del diseño (escaparate, iluminación, color, distribución, mobiliario, sensorialidad) como constructores de la atmósfera, en línea con los modelos de Mesher (2011) y la teoría del *visual merchandising*. La evidencia de campo demostró que el diseño es esencial para la intención de compra y el alargamiento de la permanencia al proyectar una imagen creíble y confortable.

Rol de los elementos morfológicos: El uso consistente de materiales y texturas que se conoce como la coherencia en la materialidad, demostró que es un aspecto crítico, ya que reforzó la confianza en la marca, además de validar la justificación del precio ante el consumidor, demostrando que un elemento estratégico para la propuesta de valor es la calidad tangible (Bailey & Baker, 2014). De forma contraria, la incoherencia material o el desgaste perceptible fueron elementos que mermaron la credibilidad de forma inmediata. Este fallo morfológico funciona como un filtro o disuasivo primario, invalidando la oferta antes de que el cliente inicie la evaluación del producto.

La fricción activa como inhibidor de la conversión

El hallazgo más significativo fue la identificación de la fricción activa, concepto que describe cómo las deficiencias del diseño impulsan directamente la salida del consumidor, interrumpiendo el proceso de decisión:

En primer lugar, la fricción espacial (circulación y permanencia) se reveló como el elemento funcional más crítico. El encuentro con barreras espaciales, denotan que la obstrucción física, o contar con densidad excesiva de mercadería dimite la conversión ya que genera agobio. De este modo se confirma la importancia de una jerarquía operativa, en dónde, la comodidad y la funcionalidad del entorno son prioritarios para permitir que los elementos estéticos tengan el impacto positivo esperado.

Es así, que el análisis de la fricción sensorial establece que el ambiente debe tener un equilibrio pulido, que puede actuar de manera positiva o negativa, siendo un activador beneficioso o un impedimento que perjudica. En el caso de T5, se expresa de forma clara esto, ya que el volumen de la música fue contraproducente, generó incomodidad y aceleró la ruta del cliente. Por tanto, la sobrecarga sensorial se convierte en una barrera física que anula la efectividad de los otros elementos del diseño implementados en el retail.

La jerarquía de factores: el límite del entorno físico

El objetivo central de comprender la relación entre el diseño y la decisión de compra se cumple al delimitar su alcance. Por tanto, los datos permiten establecer la jerarquía de factores, en un primer momento, la atmósfera es un requisito para el ingreso y la permanencia, aunque la conversión depende de las variables exógenas al entorno físico.

Los datos establecen una jerarquía de factores donde la atmósfera es un requisito de entrada y permanencia, pero la conversión está mediada por variables exógenas al entorno físico.

Igualmente, el diseño interior, aunque logra generar la intención de compra por el ambiente cómodo y creíble, el análisis de frecuencia reportó que el factor racional en este caso el precio y la oferta, así como la falta de stock o talla, son los motivos más

frecuentes para que el cliente no realice la compra, superando a todos los factores de diseño que son negativos.

Esto denota con claridad que, aunque el entorno físico si ejerce una influencia sobre el sistema emocional de consumidor, la decisión final se consuma por la propuesta de valor racional y la disponibilidad operativa. El precio/oferta es el factor más sobresaliente para mitigar el efecto de las barreras de diseño, sugiriendo que los factores económicos están por encima de la ambientación en el momento crítico de la transacción

Implicaciones analíticas

La tipología de ambientes (coherencia total, coherencia funcional, barrera espacial y barrera por negligencia/estratégica) emerge como una herramienta diagnóstica clave derivada de este análisis. Es decir, lograr esta clasificación permitió establecer que la inversión en el diseño debe centrarse en eliminar la fricción sensorial y funcional, por sobre la optimización estética.

El propósito es buscar la garantía de una compra impecable, y que la decisión final de compra sea fundamentalmente basada en la calidad del producto y la estrategia del inventario y no sobre el entorno y sus fallos.

Es decir, el diseño interior es un modulador primordial que fortalece la optimización en la oportunidad de compra. No obstante, es imperativo reconocer sus límites estratégicos. El análisis confirma que su impacto queda circunscrito a la etapa de conversión. En el momento en que predominan factores operativos y lógicos (como la disponibilidad de stock), el diseño, incluso en su máxima optimización, pierde su capacidad catalizadora, siendo incapaz de compensar una deficiencia de inventario o producto.

Conclusiones

La investigación sobre la influencia del diseño interior en las decisiones de compra del consumidor en el eje comercial EJS de Riobamba ha permitido establecer que el diseño opera como un facilitador necesario, aunque insuficiente, para la conversión final, mediante la triangulación de la observación directa y la percepción de los actores.

Por tanto, el diseño interior se considera como pauta estratégica que prioriza una atmósfera cómoda y creíble, para generar la intención de compra y alargar la permanencia en el establecimiento. La identificación de los componentes morfológicos fundamentales (vitrina, luminosidad, organización, experiencias sensoriales, etc.) valida la esencia del espacio físico como un sistema omnicanal, que comunica la historia e identidad de la marca y además establece la credibilidad inicial, de forma en que la consistencia visual y la calidad en apariencia de los materiales y texturas son un filtro de confianza, que el cliente aprueba o no antes de considerar la propuesta de valor.

Sin embargo, el hallazgo más crítico es que el mayor obstáculo en la experiencia de compra es la fricción activa, esto subraya la primacía de la funcionalidad sobre la estética. Esta fricción se manifiesta doblemente: a través de la fricción espacial (problemas de circulación y permanencia forzada) y la sobreestimulación sensorial. Estos problemas no solo generan incomodidad, sino que catalizan la salida acelerada del cliente. Por tanto, la inversión estratégica en diseño debe poner su foco en la funcionalidad, eliminando las barreras y priorizar el recorrido fluido. El producto presentado que es la clasificación de ambientes pretende ayudar de forma práctica en la mitigación de la fricción.

Como punto final, se demuestra que la existencia de una jerarquía de factores es un delimitador del impacto estratégico del diseño a la fase de conversión. Y aunque el entorno físico cumple el rol de guía y catalizador hacia el punto de decisión, la no-compra es determinada predominantemente por factores exógenos a la atmósfera. Es decir, el bloqueo operacional (fallos de stock/talla) y el bloqueo racional (precio/oferta) son los inhibidores que más resaltan en los resultados. De tal forma que, el éxito de la venta depende del dominio de los factores operacionales y racionales sobre la ambientación física, aunque el diseño cumple un rol indispensable en la persuasión de la intención.

Referencias bibliográficas

- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.
<https://books.google.com/books?id=laEXEQAAQBAJ>
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (1a ed., 1a reimp.)*. Granica.
- Cardoso, F., Pujol, F., Petroll, M., y Damacena, C. (2020). Call me and I'll go: the effect of shop window display on buying behavior of Brazilian customers in fashion retail. *Revista de Administração da UFSM*, 13(3), 566-586.
<https://doi.org/10.5902/1983465933189>
- Cano Redondo, A. (2018). Pequeños espacios, grandes proyectos. Los interiores comerciales en España: de la modernidad a la globalización. *Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*, 6(1), 1-18. Recuperado de <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/4d39f515-ffb8-4e5c-9b30-6e4dce9fe279/content>
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00418-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00418-8)
- Delgado-Aviles, D. A., & Muñoz-Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 40.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (2020). *Plan de Uso y Gestión del Suelo del cantón Riobamba (PUGS)*.
- Barros Guerrero, R. J. (2022). *Habitar la marca: Identidad de una marca comercial a través de elementos del diseño interior (Tesis de maestría, Universidad del*

- Azuay). Repositorio Institucional Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11647>
- Khan, M. S., Bilal, M., Tufail, M., Hassan, Y., Noman, M., & Muhammad, A. (2023). The Influence of Sustainability-Oriented Window Display Design Elements on Consumers' Purchase Intentions, Store Image, and Brand Attitude: An Experimental Study. *Sustainability*, 15(1), 95.
<https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Gestión 2000.
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17–32.
<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales* (1a ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez Robles, J., & Real Paredes, S. (2025). Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra. *Investigación Administrativa*.
<https://doi.org/10.35426/LAv54n135.06>
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior*. Editorial Gustavo Gili. <https://books.google.com/books?id=D6EXEQAAQBAJ>
- Ortiz Camposano, J. C., & Vanegas Peña, S. (2020). Relación entre la configuración espacial interior y las conductas de los consumidores dentro del centro comercial: Un manual de aplicación. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*, (10), 111-141.
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Gestión 2000.
- Real Academia Española. (2024). *Interiorismo*. Diccionario de la lengua española.
<https://dle.rae.es/interiorismo>
- Romero, S. (2021). *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial: Una mirada desde el visual merchandising* (Tesis de maestría,

Universidad del Azuay). Repositorio Institucional Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11443>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor (10.^a ed.). Pearson Educación.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*.

Zhu, L. (2009). Effective visual merchandising in fashion retailing (Tesis doctoral, University of Leeds). University of Leeds.