



Departamento de Posgrados

Maestría en Diseño de Interiores

Versión 4

**La Influencia del Diseño Interior Comercial en la Estrategia de Marketing y
Merchandising: Optimización de la Experiencia del Cliente.
Caso de estudio: El Museo del Sombrero de Paja Toquilla en Cuenca - Ecuador**

**Trabajo, previo a la obtención del título de:
MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

Autora: Lcda. Nathalí Elizabeth Carrión Paredes

Directora: Arq. María Soledad Moscoso Cordero

Cuenca-Ecuador

2025

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios quien es mi fuente principal de fortaleza e inspiración que me ayuda día a día a seguir adelante y motivarme por cumplir nuevos sueños y metas, quien me guía de manera constante para dar lo mejor de mí en este camino hacia un nuevo triunfo. Aquel que me recuerda siempre que el esfuerzo será compensado en el presente y en el futuro.

A mis padres, Anita y Pablo, mis mayores pilares de admiración y sacrificio, son aquellos quienes me impulsan para seguir adelante. Por su apoyo y amor incondicional que me lo demuestran siempre. Son quienes me dan sus palabras de aliento y perseverancia. Por enseñarme valores como el esfuerzo, dedicación y pasión por lo que hago, este logro es tanto mío como suyo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad del Azuay por darme la oportunidad de formarme académicamente con este nuevo logro, pues es un entorno lleno de conocimiento y creatividad que ayudan para el crecimiento personal.

A todos mis docentes formaron parte de este trayecto, quienes con su compromiso, pasión y dedicación forman nuevos profesionales, pues además de sus conocimientos también inculcaron valores y motivación los cuales son muy valiosos. Su enseñanza deja una huella en mi formación académica.

RESUMEN

En un mercado competitivo, el diseño del espacio físico es clave para la identidad y funcionalidad, integrando disciplinas como Marketing y Visual Merchandising. El Museo del Sombrero enfrenta retos para combinar diseño, marketing y merchandising, limitando experiencias inmersivas. En este contexto, se propone optimizar la experiencia de compra mediante estrategias de diseño de interiores con un enfoque en marketing y merchandising, empleando metodología mixta. Los resultados muestran que los elementos clave incluyen conexión visual, murales, fotografías, distribución estratégica y demostraciones en vivo. Las estrategias abarcan merchandising visual, gestión y seducción, destacando organización, comunicación y uso de color. Las recomendaciones buscan mejorar espacios, generar impacto emocional y fortalecer.

Palabras clave: Diseño de interiores, Marketing, Merchandising.

ABSTRACT

In a competitive market, the design of the physical space is key to identity and functionality, integrating disciplines such as Marketing and Visual Merchandising. The Hat Museum faces challenges to combine design, marketing and merchandising, limiting immersive experiences. In this context, it is proposed to optimize the shopping experience through interior design strategies with a focus on marketing and merchandising, using mixed methodology. Results show that key elements include visual connection, murals, photographs, strategic distribution and live demonstrations. Strategies encompass visual merchandising, management and seduction, highlighting organization, communication and use of color. Recommendations seek to enhance spaces, generate emotional impact and strengthen.

Keywords: Interior design, Marketing, Merchandising.



Autora Trabajo Fin de Maestría



Directora Trabajo Fin de Maestría

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURA	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
Introducción.....	11
Capítulo I	15
Estado del arte y marco teórico	15
1.1 Relación entre el diseño interior comercial y las estrategias de marketing y merchandising.....	15
1.2 Diseño de interiores comercial en la percepción del cliente	18
1.2.1 Conceptualización del diseño de interiores	18
1.2.2 Objetivos del diseño de interiores en espacios comerciales	20
1.2.3 Tendencias de la evolución del diseño interior en entornos comerciales	20
1.2.4 Elementos del diseño interiores que influyen en la percepción del cliente dentro de espacios comerciales.....	22
1.2.5 Importancia de un diseño de interiores comercial bien estructurado	23
1.3 Estrategias de marketing y merchandising efectivas en entornos comerciales ..	25
1.3.1 Conceptualización del marketing y su importancia.....	25
1.3.2 Estrategias de marketing.....	25
1.3.3 Conceptualización del merchandising como estrategia de marketing.....	26
1.3.4 Clasificación de merchandising.....	27
1.3.5 Funciones del merchandising	30
1.3.6 Ejes del merchandising.....	31
1.3.7 Estrategias de merchandising	33
1.3.8 Técnicas de merchandising.....	33
2.1 Enfoque metodológico.....	36
2.2 Diseño metodológico.....	36
Capítulo III	43

Análisis del caso	43
3.1 Breve historia del Museo del Sombrero de Paja Toquilla	43
3.2 Elementos claves del diseño interior que impactan e influyen en las preferencias del cliente en el Museo del Sombrero	45
3.3 Estrategias de marketing y merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla.....	51
3.4 Establecer la relación entre el diseño de interiores y merchandising para proponer recomendaciones y estrategias con base en el caso de estudio	54
3.4.1 Análisis de la percepción de la relación entre el diseño de interiores y merchandising en el museo del Sombrero de paja Toquilla	55
3.4.2 Recomendaciones de Estrategias de Merchandising y elementos del diseño de interiores para potenciar el Museo del Sombrero de Paja Toquilla.....	58
3.4.3 Análisis del estado actual del área de ventas del Museo del Sombrero de paja Toquilla.....	60
3.4.4 Propuesta del diseño	61
3.4.3.1 Propuestas de estrategias del área de ventas.....	75
3.4.3.2 Borradores de la propuesta	77
3.4.3.3 Resultados finales	78
Anexos.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación del merchandising.....	29
Tabla 2 Matriz de operativización de variables	35
Tabla 3 Estadísticos de la muestra.....	38
Tabla 4 Participación de personas encuestadas por provincia.....	39
Tabla 5 Elementos del diseño de interiores que influyen en la decisión de visitar el museo del Sombrero de Paja Toquilla	45
Tabla 6 Distribución de artículos según que conforman la muestra.....	51
Tabla 7 Elementos y estrategias a potenciar en el museo del sombrero de paja toquilla y propuestas de mejora	58

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Funciones del Merchandising	30
Figura 2 Ejes del merchandising	32
Figura 3 Fotografías del Museo de Paja Toquilla	44
Figura 4 Elemento del diseño de interiores: conexión visual con el entorno	46
Figura 5 Elemento del diseño de interiores: cuadros, murales, esculturas, fotografías	47
Figura 6 Directorio del Museo del Sombrero de Paja Toquilla	49
Figura 7 Análisis de mapeo del recorrido de clientes según zonas de tránsito.....	50
Figura 8 Distribución de la zona denominada “La Tienda” del Museo de Sombrero de Paja Toquilla.	61
Figura 9 Conceptualización y criterios de diseño para la experiencia de compra.....	62
Figura 10 Moodboard Conceptual: Texturas Naturales y Fluidez.....	64
Figura 11 MaterialBoard: Texturas Orgánicas y Materiales Naturales	65
Figura 12 Moodboard Mobiliario: Espacios Envolventes y Calidez.....	66
Figura 13 Plantas pertenecientes al Área de Ventas del Museo del Sombrero de Paja Toquilla.....	66
Figura 14 Vista Axonométrica del Área de Ventas	69
Figura 15 Detalle constructivo Counter	71
Figura 16 Perfil de Persona Design	73
Figura 17 Estrategias de Merchandising para el área de ventas del Museo	75
Figura 18 Estrategias de marketing para el área de ventas del Museo	76
Figura 19 Propuesta de diseño comercial del área de ventas del Museo de Sombrero de Paja Toquilla.....	78
Figura 20 Resultados Finales: Área de Ventas	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Matriz de operativización de variables o categorías	92
Anexo B En Encuesta de Percepción	94
Anexo C Consentimiento informado.....	98
Anexo D Guía de Entrevista Semiestructurada.....	100
Anexo E Consentimiento informado.....	102
Anexo F Ficha bibliográfica.....	103

Introducción

En la actualidad, prima un mercado altamente competitivo, donde las diversas marcas luchan por captar la atención de los consumidores (Delgado-Avilés & Muñoz-Suárez, 2021). En este contexto, el estudio del diseño del espacio físico, ha tomado importancia, por su incidencia en la identidad, la imagen corporativa de la marca, la funcionalidad y el uso del espacio. Estos aspectos se abordan mediante el interiorismo comercial, el cual involucra varias disciplinas, entre ellas, el marketing y el visual merchandising, las cuales se dirigen a los usuarios del espacio comercial (Romero, 2021).

Específicamente, el marketing, entendido como las estrategias y técnicas que permitan promocionar productos y servicios, se constituye en un medio para interconectar al consumidor con las marcas. Por su parte, el Merchandising Visual, es una estrategia aplicable en la planificación de proyectos comerciales, pues su principal función es incrementar las ventas.

Para ello, se centra en la presentación de los productos en el espacio comercial para atraer y convencer a los clientes (Jiménez Morales & Corral Avitia, 2018). Es decir, involucra la organización de vitrinas, disposición estratégica de productos, el uso de la iluminación, la señalización, entre otros elementos visuales orientados a llamar la atención de clientes e incidir en las decisiones de compra.

Estos tres componentes, diseño de interiores, marketing, y el visual merchandising, se interrelacionan para influir en la percepción y comportamiento de las personas consumidoras, pues el primero establece el espacio físico en el cual se aplican las estrategias de marketing, y donde el visual merchandising es la herramienta clave para potenciar la presentación de los productos en ese espacio guiando y motivando al cliente a comprar.

La importancia de estas disciplinas, marketing y el visual merchandising dentro del diseño interior comercial, son temas que poco a poco han ido formando parte como estrategias para una experiencia de compra. Abordar el tema sirve como fuente de análisis desde la perspectiva del principal involucrado, siendo este el consumidor, aquel que influye directamente en cómo funciona el éxito de un espacio interior.

La optimización y desarrollo de estrategias efectivas es relevante debido a que a raíz de esto se comprenderá el funcionamiento de un espacio comercial, siendo el caso de este museo. Dentro del diseño interior comercial, es importante tener en cuenta las maneras en las personas consumidoras tengan experiencias de compra positivas, a partir de las estrategias implementadas, se pueda dar una relación entre el diseño comercial, el marketing y el merchandising.

No obstante, las empresas no logran integrar efectivamente el diseño de interiores, el marketing y el visual merchandising, situación que llevó a que el museo no logró crear entornos atractivos y funcionales para atraer y retener a los consumidores. Esta situación no es diferente en el Museo del Sombrero, caso de estudio, de esta investigación, donde se observa la necesidad de establecer estrategias para potenciarlo como un espacio cultural y turístico. Aunque el museo exhibe el sombrero de paja toquilla (producto estrella) su presentación y la experiencia de los consumidores pueden no estar a la altura de las expectativas del público que busca experiencias inmersivas y atractivas.

En este contexto, resulta fundamental comprender la influencia que tiene el diseño interior en la estrategia de marketing y del visual merchandising, por lo que resulta necesario investigar su influencia y comprender cómo las decisiones de diseño pueden impactar en el comportamiento de los clientes al momento de consumir.

En el caso de estudio, el Museo del Sombrero de Paja Toquilla, espacio cultural, donde su materia prima es un legado que busca proporcionar conocimientos que sirvan de base para el desarrollo de estrategias efectivas, resulta crucial entender cómo el diseño puede influir en la manera de pensar sobre la marca y en la experiencia de compra, lo que a su vez puede afectar las decisiones de compra. Al comprender mejor esta relación, se puede mejorar la eficacia de las estrategias de marketing, diseñando espacios que generen experiencias positivas para los consumidores y que refuercen los valores de la marca, pues es un campo que está en constante cambio.

Con estas consideraciones, surgen varias preguntas que guían esta investigación, como son:

- ¿Cuáles son aquellos elementos fundamentales que influyen en el comportamiento de un usuario dentro de un entorno comercial?
- ¿Qué estrategias de marketing y merchandising son efectivas para potenciar los entornos comerciales?
- ¿Cuál es la relación entre diseño interior y marketing?
- ¿Qué estrategias prácticas son efectivas dentro de tiendas comerciales en un espacio cultural?

A fin de dar respuesta a las interrogantes planteadas, la investigación propone como objetivo general: Determinar las maneras en las que el diseño interior optimiza la experiencia de compra a través del enfoque del marketing y merchandising para así generar estrategias efectivas en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla. Para alcanzar este objetivo se plantean tres objetivos específicos:

OE1: Identificar los elementos clave del diseño interior que impactan en las preferencias del cliente en el Museo del Sombrero

OE2: Analizar las estrategias de marketing y merchandising efectivas en entornos comerciales, en este caso el Museo del Sombrero.

OE3: Establecer la relación entre diseño interior y merchandising y proponer recomendaciones y estrategias prácticas de mejora para el caso de estudio.

Para el desarrollo de esta investigación, se plantea una metodología cualitativa, utilizando como método “estudio de caso”. Las técnicas para el levantamiento de información implementadas son: la entrevista, encuesta y el análisis documental, que en conjunto demuestran la efectividad de las estrategias de diseño de interiores en los entornos comerciales y el impacto en la experiencia de compra de los clientes.

Además, se busca demostrar las tendencias actuales en diseño interior comercial y su relación con las nuevas tecnologías, la sostenibilidad y los cambios en el comportamiento del consumidor, proporcionando un panorama completo de las oportunidades y desafíos en este campo definiendo así que son un factor de estudio importante de estudio y análisis en el ámbito del diseño comercial y tiendas en espacios

culturales o museos, al igual que el análisis del espacio de estudio y factores como la iluminación, distribución del espacio, mobiliario y zona de ventas.

A fin de facilitar la comprensión y lectura de la presente investigación, se la estructura en cuatro capítulos. En el capítulo uno se presenta el marco teórico y el estado del arte, que aporta un marco referencial clave que sustenta la investigación. Específicamente, el marco teórico proporciona conceptos fundamentales y teorías que sustentan el estudio.

En este caso, se profundiza en el diseño de interiores, el marketing sensorial y el visual merchandising, explicando cómo estos conceptos influyen directamente en la experiencia de compra y en la psicología del consumidor. Se exploran teorías sobre cómo el ambiente físico dentro de los espacios comerciales impacta las decisiones de compra, el comportamiento de los consumidores y la generación de un entorno favorable para la interacción entre la marca y el consumidor.

En el capítulo dos, se detalla paso a paso cada una de las fases metodológicas, explicando las técnicas y herramientas para el levantamiento de datos y los criterios del análisis de los datos. En el capítulo tres, se exhiben los resultados del análisis de los datos obtenidos que dan respuesta a las preguntas de investigación. Además, se detalla una sección de discusión de los resultados.

Finalmente, se muestra una sección de conclusiones de la investigación, que responde a las preguntas de investigación planteadas en este estudio. Además, se presentan recomendaciones prácticas basadas en los resultados del estudio, que podrían ser útiles para profesionales en diseño, marketing y merchandising. Se sugieren posibles líneas para futuras investigaciones, considerando las limitaciones del estudio actual.

Capítulo I

Estado del arte y marco teórico

1.1 Relación entre el diseño interior comercial y las estrategias de marketing y merchandising.

El estudio realizado por Ramírez Beltrán et al. (2014) denominado “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta”. Su objetivo fue desarrollar un modelo conceptual que explique la influencia del merchandising visual en las decisiones de compra en supermercados. Para ello, se utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), mediante encuestas aplicadas a clientes. Los datos se analizaron con técnicas estadísticas para validar el modelo propuesto.

Los resultados indicaron que el 28% de los clientes modifica sus decisiones de compra a causa de la publicidad visual y el merchandising, con picos de hasta un 61% en ciertos casos. Se concluye que el merchandising visual es una herramienta clave para influir en las decisiones de compra, impactando significativamente en el comportamiento del consumo (Ramírez Beltrán et al., 2014).

La investigación realizada por Avendaño Castro et al. (2021), titulado “Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de Cúcuta, Colombia”, cuyo objetivo fue describir las prácticas de neuromarketing visual en dos centros comerciales y su impacto en las emociones y decisiones de los clientes. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, utilizando la observación en 220 establecimientos y un cuestionario aplicado a 216 clientes.

Los resultados mostraron que estas estrategias generan emociones positivas (alegría, tranquilidad, euforia), mejorando la percepción de los establecimientos como agradables y cómodos, lo que impacta en la intención de compra (50%) y en la decisión de regresar al lugar (100%). El neuromarketing visual, mediante el uso de luces, la exhibición de productos y el control de imágenes, tiene un impacto directo en las emociones y decisiones de compra (Avendaño Castro et al., 2021).

El estudio de Garrido Clemares (2024), titulado “Impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector de la cosmética”, analizó la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra, evaluando el impacto de los estímulos sensoriales en los productos y en los puntos de venta. Se empleó una metodología cuantitativa mediante cuestionarios aplicados a consumidores, midiendo los efectos de los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído) en la decisión de compra.

Los resultados indicaron que el olfato es el sentido más influyente, seguido del tacto. Los estímulos sensoriales utilizados en productos y establecimientos desempeñan un papel importante en la fidelización del cliente y en la repetición de compra. El estudio concluye que el marketing sensorial está directamente relacionado con la decisión de compra y, al estimular adecuadamente los sentidos, las empresas pueden mejorar la experiencia del consumidor, creando un vínculo emocional que refuerza su lealtad hacia la marca (Garrido Clemares, 2024).

La investigación denominada “Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing”, realizada por Salgado Beltrán y Espejel Blanco (2016), cuyo objetivo central fue el análisis las relaciones causales en el marketing a través de técnicas estadísticas como los modelos de ecuaciones estructurales y mínimos cuadrados parciales, proporcionando una visión interpretativa de su aplicación en estudios de marketing. Para alcanzar este objetivo, se utilizó una metodología cuantitativa, recurriendo a un análisis de caso, cuyos datos se analizaron mediante técnicas de estadísticas.

Los resultados evidenciaron que los modelos de ecuaciones estructurales están orientados hacia la teoría, facilitando la transición del análisis exploratorio y confirmatorio, en tanto que los mínimos cuadrados parciales se enfocan más en el análisis causal-predictivo en situaciones complejas con poca información teórica. Ambos métodos son complementarios y se deben utilizar según los objetivos del investigador. Se concluye que las técnicas anteriores son valiosas para entender las relaciones causales en el marketing (Salgado Beltrán & Espejel Blanco, 2016).

En esta misma línea de estudio, la investigación “Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial desde la mirada del Visual Merchandising”

realizada por Romero (2021) cuyo objetivo fue analizar los elementos del diseño interior comercial y su relación con la comunicación espacial, desde la perspectiva del Visual Merchandising, recurrió a un análisis cualitativo de tiendas de diseño en Cuenca, Ecuador, utilizando la observación y la encuesta como técnicas de levantamiento de datos. Se examinan factores como el color, la iluminación y la disposición de los productos, así como el impacto del COVID-19 en los espacios comerciales.

Los resultados destacan que estos elementos de diseño tienen un efecto significativo en la percepción del cliente y en su interacción con el espacio. Además, la pandemia modificó el comportamiento de los consumidores, lo que llevó a nuevas preguntas sobre la adaptación de los espacios. En conclusión, el estudio subraya la importancia de integrar diseño interior y visual merchandising para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la comunicación espacial (Romero, 2021).

Otro estudio alineado al tema de estudio es el realizado por Rosales Pupo (2024), denominado “Análisis y Aplicación de Estrategias de Visual Merchandising para el Diseño de Islas de Venta en Centros Comerciales”. Su objetivo fue implementar estrategias de visual merchandising para diseñar una isla comercial que represente de manera efectiva a la marca. El propósito fue mejorar la comunicación entre la marca y los clientes, además de incentivar las ventas mediante una presentación visualmente atractiva y funcional. La metodología incluyó un análisis exhaustivo de los componentes representativos de la marca, junto con un estudio comparativo de otras marcas de joyería y entrevistas con los diseñadores y dueños de la empresa para entender sus necesidades y valores.

Los resultados mostraron que un diseño adecuado, que utilizara estratégicamente elementos como la iluminación, el color y la disposición de los productos, mejoraba significativamente la experiencia del cliente. Se determinó que el uso eficaz de la colorimetría y la exhibición de productos resaltaba los valores artesanales y reforzaba la identidad de la marca. En conclusión, la correcta aplicación de las estrategias de visual merchandising potenció la comunicación de la marca y creó un vínculo emocional con los clientes, mejorando su lealtad y aumentando las ventas (Rosales Pupo, 2024).

El análisis de estos estudios, evidencian que hay varios vacíos y líneas de investigación, específicamente, estudios como el de Ramírez Beltrán et al. (2014) exploran el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra, se limitan a entornos de supermercados y no profundizan en contextos culturales o patrimoniales como museos, donde la experiencia del cliente puede estar influenciada por elementos únicos del entorno.

Además, el estudio de Romero (2021), que analiza la comunicación espacial en entornos comerciales, destacan la importancia del diseño interior, pero no exploran cómo estos principios pueden aplicarse a entornos no comerciales tradicionales, como museos, donde la experiencia del cliente va más allá de la compra. Del mismo modo, los estudios de neuromarketing (Avendaño Castro et al., 2021) y visual merchandising (Rosales Pupo, 2024) se enfocan en el impacto emocional y visual en el comercio, pero no abordan cómo estas estrategias pueden aplicarse en la promoción de productos culturales o históricos.

Por tanto, resulta fundamental estudiar el impacto del diseño interior comercial y su integración con estrategias de marketing en un espacio cultural como el Museo del Sombrero de Paja Toquilla. Además, se abre una línea de investigación para explorar cómo optimizar la experiencia del cliente en un entorno que combina lo comercial y lo cultural, identificando los elementos de diseño y merchandising que influyen en la percepción, el compromiso y la fidelización de los clientes.

1.2 Diseño de interiores comercial en la percepción del cliente

1.2.1 Conceptualización del diseño de interiores

El diseño de interiores, aunque originado en la arquitectura, se ha consolidado como un campo disciplinar independiente. Su objetivo principal consiste en intervenir en espacios arquitectónicos ya existentes o en aquellos que se encuentran en proceso de diseño, planificación o construcción. Estos escenarios adquieren un significado concreto y conceptual creando espacios que respondan a las necesidades de los usuarios (Romero, 2021).

Por lo tanto, el diseño de interiores involucra a más de la configuración arquitectónica de un espacio, implica planificar la distribución, el mobiliario y los detalles de un entorno. Por tal razón, el profesional interiorista debe prestar especial atención al carácter arquitectónico que se le dará al espacio y a las posibles modificaciones y conexiones que puedan surgir (Tessio & Rojals, 2015).

Para llevar a cabo un diseño interior efectivo, es fundamental comprender cómo se estructuran los cerramientos y la construcción del edificio. Este conocimiento permite al interiorista optar por integrar estos elementos, darles continuidad o proponer un contraste con las características fundamentales del espacio arquitectónico. Según Tessio & Rojals (2015), el diseño de interiores consiste en:

La planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores de los edificios. Estos escenarios físicos satisfacen las necesidades básicas de cobijo y protección, crean un marco e influyen en la forma de llevar a cabo las actividades, alimentan las aspiraciones de los ocupantes y expresan las ideas que acompañan sus acciones; afectan a los puntos de vista, los estados de ánimo y la personalidad. (Tessio & Rojals, 2015, p. 36)

Por su parte, Polifroni Peñate (2012), define el diseño de interiores como “un compendio de intervenciones funcionales, estéticas y de confort en el espacio arquitectónico interior, relacionadas con el manejo tridimensional de superficies en cuanto a sus formas, proporciones, estilos, colores, iluminación, texturas, transparencias, equipamiento, tecnología, mobiliario y objetos” (p.52).

De esta manera, el diseño de interiores consiste en un conjunto de intervenciones que combinan aspectos funcionales, estéticos y de confort, relacionadas con el manejo tridimensional de las superficies, abarcando sus formas, proporciones, estilos, colores, iluminación, texturas, transparencias, así como el equipamiento, la tecnología, el mobiliario y los objetos presentes en el espacio (Polifroni Peñate, 2012). Por otro lado, cuando nos referimos a diseño interior comercial, en palabras de Pérez Albornoz, (2016), se trata de:

El diseño de espacios comerciales se sustenta en una serie de métodos y técnicas en donde se involucran conceptos y estrategias de mercado. Las personas, además de comprar, buscan socializar, haciendo de estos lugares un punto de encuentro y generando experiencias al momento de su compra. (p. 6)

A partir de estos conceptos se podría entender que el diseño de interiores es una disciplina que involucra un conjunto de métodos y técnicas que involucran estética, planificación, funcionalidad necesarias para optimizar el uso del espacio, mejorar la experiencia de los clientes, y generar espacios que respondan a las necesidades específicas de sus clientes.

1.2.2 Objetivos del diseño de interiores en espacios comerciales

Los principales objetivos del diseño de interiores son la optimización funcional, el enriquecimiento estético y la mejora del bienestar psicológico en los espacios. Su propósito final es organizar los distintos componentes del espacio de forma coherente para cumplir con objetivos específicos. Los elementos de un espacio interior se organizan en patrones tridimensionales que obedecen a criterios funcionales, estéticos y de comportamiento. Estas relaciones entre los elementos determinan las cualidades visuales y funcionales del espacio, y tienen un impacto directo en su percepción y uso (Tessio & Rojals, 2015).

1.2.3 Tendencias de la evolución del diseño interior en entornos comerciales

Previo a abordar tendencias y principios del diseño de interiores, resulta interesante entender que, desde un enfoque técnico, una tendencia se vincula al análisis de mercado, con el fin de identificar y evaluar el comportamiento de los precios y, a partir de ello, definir estrategias de compra y venta para intervenir en dicho mercado. En un sentido más amplio, una tendencia es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período (Castellanos Domínguez et al., 2011).

En este contexto, el concepto análisis de tendencia hace referencia a la recopilación de información y de evidenciar un patrón, dinámica o comportamiento a partir del procesamiento de esa información (Castellanos Domínguez et al., 2011). Desde

esta perspectiva, para analizar una tendencia, se requieren diferentes insumos, como lo son la recolección de datos, investigación, identificación de información verídica, puesto que para el registro y evidencia se necesita de todo esto (Castellanos Domínguez et al., 2011).

Las tendencias del diseño de interiores, específicamente, en entornos comerciales, han evolucionado desde la creación de espacios meros contenedores de productos y servicios para pasar a ser escenarios donde se percibe una narrativa emocional (García Fresneda, 2023, p.37). De ahí que de la revisión bibliográfica se identifican varias tendencias, entre ellas, la tendencia dirigida a las emociones de los clientes. Esta busca hacer de las compras una experiencia placentera e inolvidable, para ello, busca generar una conexión emocional que fomenta la lealtad, por lo tanto, esta tendencia supera la idea de una simple organización de productos, para convertirse en una estrategia centrada en la experiencia de los consumidores (García Fresneda, 2023; Obando Mantilla et al., 2023).

Otra de las tendencias del diseño de interiores se centra en el avance de la tecnología, ya que esta juega un rol fundamental que “optimiza y automatiza el espacio interior ayudando a la comodidad del usuario satisfaciendo cada necesidad de la persona que está en el lugar” (Gordillo Granda, 2021, p. 22). Específicamente, la domótica que es “la utilización de varios dispositivos o herramientas que pueden ser distribuidos en cualquier edificación en función de las necesidades de los clientes”(Gordillo Granda, 2021, p.22), que ha facilitado la incorporación de sistemas automatizados que inciden en la iluminación, temperatura y ambiente del espacio, que responden a las expectativas tecnológicas del cliente moderno (Gordillo Granda, 2021).

Así también, el diseño sostenible es una tendencia en evolución, pues la sostenibilidad se constituye en un elemento fundamental en el diseño de interiores, pues el cuidado del medioambiente es una demanda presente en consumidores que buscan opciones responsables con el entorno. Esta situación responde a la necesidad ambiental y fortalece la imagen de la marca (Margan, 2016). Otra de las tendencias actuales es el visual merchandising, herramienta de branding, cuya función es:

Incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. (Margan, 2016, p. 20).

De este concepto se deduce que el Visual Merchandising, busca captar la atención de los clientes y reforzar la identidad de la marca, pues, comunica los valores y personalidad de la marca (Bailey y Baker, 2015).

1.2.4 Elementos del diseño interiores que influyen en la percepción del cliente dentro de espacios comerciales

Para Moreno González (2024), el diseño de interiores desempeña un rol importante en la percepción del cliente dentro de los espacios comerciales, donde elementos como iluminación, materiales, elementos visuales, sensoriales, muebles y accesorios tienen una influencia significativa en su comportamiento.

- **Elementos visuales y sensoriales.** Estos desempeñan una función fundamental en la percepción y experiencia del consumidor. La estrategia se basa en crear una experiencia inmersiva a través de áreas temáticas que replican distintos estilos de vida. Esta estrategia permite a los clientes interactuar con los productos en un ambiente que refleja su uso real, facilitando una conexión más auténtica con la marca y una evaluación más efectiva de las características de cada producto (Moreno González, 2024).
- **Iluminación.** Otro elemento clave del diseño que influye en la percepción del cliente es la iluminación. Esta genera un ambiente dinámico y atractivo, utilizando luces de colores y proyecciones para destacar los productos de forma estratégica. Esta disposición guía la atención del cliente hacia áreas de interés específicas, mejorando no solo la estética sino también la percepción de calidad y sofisticación del espacio (Moreno González, 2024).

- **Materiales.** La selección de materiales es una decisión cuidadosamente calculada. Los materiales se combinan con detalles técnicos y contemporáneos, creando un ambiente visualmente atractivo que equilibra funcionalidad y estética (Moreno González, 2024).
- **Muebles y accesorios.** Estos constituyen otro de los elementos fundamentales del diseño de interiores, estos deben ser diseñados para ser multifuncionales y adaptarse a las distintas preferencias del cliente, garantizando así una experiencia de compra satisfactoria (Moreno González, 2024).

En conjunto, estos elementos mejoran la presentación de los productos y consolidan la posición de la marca al ofrecer un espacio que transmite calidad, modernidad y atención al detalle, factores clave para influir positivamente en la percepción del cliente en un entorno comercial (Moreno González, 2024).

1.2.5 Importancia de un diseño de interiores comercial bien estructurado

La importancia de estructurar bien un diseño interior va desde su funcionalidad y visualización, aquello que cautive una estancia que el usuario o cliente garantice que se va a quedar. El diseño, según Farro Paz et al. (2022) define la apariencia de tu negocio, y desempeña un papel importante en la atracción de clientes. Un diseño bien estructurado puede influir en la decisión de compra, facilitando el reconocimiento de productos y mejorando la experiencia general en la tienda. La correcta implementación de principios de la psicología del diseño permite crear un entorno que no solo atrae, sino que también retiene a los clientes (Farro Paz et al., 2022).

Un ejemplo que evidencia la importancia del diseño de interiores, es el caso de INDITEX, una marca con posicionamiento mundial que ha hecho del diseño de interiores “el arte y la ciencia de entender el comportamiento de las personas para crear espacios funcionales dentro de un sitio o edificio” (Jiménez Morales & Corral Avitia, 2018). Para este autor el diseño de interiores es importante porque permite ventajas funcionales y el enriquecimiento estético de los espacios. Además, el diseño es importante porque permite ofrecer soluciones en medida de las necesidades de las personas (Polifroni Peñate, 2012).

Por otra parte, Farro Paz et al. (2022) afirma que las compras generalmente no se planean, que los puntos de venta persuaden al consumidor, mediante los sentidos, para realizar la compra. Desde esta perspectiva, los espacios comerciales son una parte importante que ofrece y simboliza la marca, la cual debe contar con un área que simbolice su identidad visual (Farro Paz et al., 2022).

Además, el diseño comercial bien estructurado, es importante porque permite crear un espacio comercial con un diseño que hable por sí mismo, creando una armonía que permita generar ambientes consistentes y agradables, que inspiren actitudes positivas los clientes, que lleven, incluso a su fidelización (Durán y Nieto, 2014). Desde esta perspectiva, para generar un efectivo espacio interior comercial, según Pérez Albornoz (2016) se debe considerar la morfología, la psicología del consumidor y la experiencia del cliente:

- **La morfología en diseño de interiores:** Considera la organización y configuración de los espacios para mejorar la interacción entre el consumidor y el producto. Este enfoque destaca la importancia de un espacio bien estructurado, que no solamente exhibe los productos de manera atractiva, sino que también guía el recorrido del cliente (Pérez Albornoz, 2016).
- **Psicología del Consumidor:** Refiere a los elementos visuales y ambientales, como el color, la iluminación y la disposición del espacio, afectan las decisiones y actitudes del consumidor. Factores psicológicos como la influencia de formas curvas (relacionadas con lo natural y lo agradable), colores que evocan emociones específicas y la aplicación del neuromarketing son esenciales. Estas técnicas buscan entender y aprovechar las respuestas emocionales y subconscientes del cliente para fomentar una conexión con el producto y el espacio (Pérez Albornoz, 2016).
- **Experiencia del Cliente:** El diseño de interiores está orientado a proporcionar una experiencia de compra inmersiva, lo cual incluye desde la disposición física de productos hasta la incorporación de áreas de espera o entretenimiento para acompañantes. La iluminación, el orden y una selección de materiales agradables y funcionales contribuyen a que los clientes se sientan cómodos y disfruten del espacio. Además, la segmentación de zonas y la disposición de productos por

categorías facilitan la exploración del cliente y contribuyen a una experiencia de compra fluida y agradable (Pérez Albornoz, 2016).

1.3 Estrategias de marketing y merchandising efectivas en entornos comerciales

1.3.1 Conceptualización del marketing y su importancia

El marketing se conceptualiza como “una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva” (Izquierdo Morán et al., 2020, p. 399), y, como “un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa” (Porter, et al., 2010, citado en Izquierdo Morán et al., 2020, p. 400). Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6). Por lo tanto, el marketing indaga en el comportamiento, deseos y necesidades de las personas con la finalidad de ofertar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Considerando que el crecimiento y permanencia de una empresa en un contexto competitivo depende de la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficiente, resulta fundamental contar con una buena imagen e identidad que la posiciona en el subconsciente del cliente, para ello, el marketing se constituye en una herramienta eficaz (Elguera Chumpitazi, 2017). Es decir, es una herramienta importante para conocer marcas, productos y servicios que ofrecen las empresas para captar la atención y conseguir la fidelización de los clientes (Mackay Castro et al., 2021).

1.3.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de mercado o comerciales denominadas estrategias de marketing, son aquellas actividades que se llevan a cabo con la finalidad de alcanzar objetivos de una campaña de marketing. Para operativizar el marketing se requiere de estrategias conceptualizadas como “acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos” (Arce Burgoa, 2010, p. 191). En este caso específico, las acciones relacionadas

con el mercado y la empresa. Por lo tanto, hablar de estrategias de marketing implica contar con “un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizar a favor de la empresa considerada” (Arce Burgoa, 2010, p.196).

Con base en este marco conceptual, la sociedad actual requiere de estrategias de marketing que permitan compartir información en los diferentes ámbitos que responde a las necesidades locales con la finalidad de fortalecer la confianza entre sus clientes. Esta situación permite a las empresas “posicionarse como recursos útiles, contribuyendo al enriquecimiento cultural, social y económico de su entorno” (Lemoine Quintero et al., 2023, p. 2). Entre las estrategias de marketing está el merchandising (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021), objetivo de este estudio de esta investigación, que se aborda en profundidad en el siguiente apartado.

1.3.3 Conceptualización del merchandising como estrategia de marketing

El merchandising se conceptualiza como “la parte del marketing que abarca las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones del mismo” (Alarcón Apaza, 2019, p. 12). Es también considerado “un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos al mercado” (Palomares, 2012, p.56).

Asimismo, el merchandising se considera el “vendedor silencioso” porque a través del diseño, presentación y características influye en la decisión de compra del consumidor, despertando su interés, generando deseo y motivándolo a realizar la compra sin necesidad de realizar una comunicación verbal o directa, pero se ha convertido en una disciplina científica, ya que el comportamiento del cliente puede predecirse y aprovecharse de manera creativa mediante el uso de tecnología, que permite identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades del cliente, lo que a su vez facilita la creación de experiencias de compra más satisfactorias y relevantes (Guzmán, 2023).

Es importante mencionar que, para Jaramillo Luzuriaga y Hurtado Cuenca (2021), el merchandising tiene por finalidad mejorar la exposición y disposición de productos en los espacios de comercialización para atraer al consumidor y estimular la compra. Para ello, requiere de elementos esenciales como: la ubicación, iluminación, exhibición, diseño y promoción del producto, con el objetivo de maximizar su visibilidad.

1.3.4 Clasificación de merchandising

Para Alarcón Apaza (2019), el merchandising tiene como objetivo “cautivar al cliente solo con la forma de presentación del producto, es aquí donde nacen las compras por impulso y las compras que no tenía previsto el cliente” (p. 16). Este se clasifica en:

- **Merchandising visual.** Conocido también como merchandising de presentación, se entiende como “el proceso o la actividad de presentar los productos estratégicamente, combinando el diseño efectivo de ambientes y espacios, para atraer a los clientes, mantener su atención y facilitarles la compra” (Anaguano Pérez, 2023, p. 5). Sus elementos son:
 - **Rótulo exterior.** Es un recurso de señalización colocado en el exterior del punto de venta que ofrece datos sobre la marca y localización.
 - **Rótulo interior.** Corresponde a la señalización situada en el interior del punto de venta, diseñada para proporcionar información de manera atractiva, clara y detallada.
 - **Escaparate.** Se refiere al área de la fachada del punto de venta destinada a la exhibición de productos.
 - **Iluminación.** Se refiere al uso de diversos tipos de iluminación para destacar la exhibición de productos, creando un ambiente más acogedor y haciendo que los productos.
 - **Limpieza.** Corresponde a la limpieza y el mantenimiento en el punto de venta; son fundamentales para garantizar un espacio cómodo, atractivo y acogedor para los clientes.
 - **Música.** Es un recurso utilizado para generar entornos agradables y llamativos, lo cual contribuye a optimizar la experiencia del cliente y prolongar la permanencia en el punto de comercialización.

- **Espacio y diseño.** Se refiere a la disposición y aprovechamiento del espacio en el punto de venta, lo cual puede influir en la forma en la que los clientes interactúan con la marca y perciben los productos (Anaguano Pérez, 2023).

- **Merchandising de gestión.** Este merchandising se enfoca en la disposición estratégica del mobiliario dentro de una tienda, especialmente en los lineales o estantes. Su objetivo es optimizar la atención de los productos para captar la del cliente, facilitando la visualización y acceso, y promoviendo la compra impulsiva y planificada (Alarcón Apaza, 2019). Según Anaguano Pérez (2023), el merchandising de gestión se centra en la organización eficiente del espacio de venta para maximizar la rentabilidad del lineal y secciones del punto de venta. Esto incluye elegir mobiliario y elementos decorativos que impulsen las ventas y animen a los clientes a permanecer más tiempo. Las acciones administrativas clave abarcan la gestión de inventarios, categorías y ambiente, y su enfoque es aumentar la rentabilidad mediante un estudio de mercado, optimización del surtido, y comunicación efectiva. Ferrando (2021) destaca que esta gestión permite diferenciarse de competidores, presentando productos de forma atractiva para mejorar la rotación y rentabilidad. Para Peñaherrera et al. (2020), el análisis del comportamiento del cliente en el espacio comercial, a través de estudios de mercado, es esencial para organizar categorías y facilitar la compra. Por su parte, Gómez y González (2021) añaden que la comunicación incluye publicidad, fuerza de ventas y promociones, generando incentivos a corto plazo como descuentos y muestras gratuitas.

- **Merchandising de seducción.** Este tipo de merchandising “busca persuadir los sentidos del comprador y el merchandising hace del punto de venta un espectáculo”(Alarcón Apaza, 2019, p.16). Es decir, este tipo de merchandising tiene como objetivo activar los sentidos del consumidor para generar una experiencia significativa y perdurable en el lugar de compra. A través de elementos visuales, sonoros y aromáticos, este tipo de merchandising transforma el espacio en un espectáculo atractivo, persuadiendo al cliente de manera sutil y emocional para incrementar su intención de compra (Alarcón Apaza, 2019). Según Rodríguez et al. (2020), el merchandising de seducción se enfoca en captar al consumidor mediante la estimulación sensorial, mejorando su experiencia en el

punto de venta. Este enfoque utiliza elementos como música, color, iluminación y otros factores cinestésicos (olor, tacto, temperatura) para crear ambientes atractivos que seducen y retengan al cliente. Cubillos et al. (2018) añaden que este tipo de merchandising convierte la compra en una experiencia entretenida, buscando una conexión sensorial que impulse la decisión de compra. La combinación de atracción y conexión maximiza el impacto en los cinco sentidos, generando un entorno cautivador y estimulante.

Según Hidalgo y Villacrés (2021), en una tienda de espectáculo, la percepción de los productos se basa en los sentidos en porcentajes como vista (55%), oído (18%), y olfato (12%). Izquierdo (2022) destaca cuatro técnicas clave: la física de equipamiento, que emplea elementos como contenedores, pilas y expositores para una presentación atractiva. Estas técnicas aseguran que los productos se organicen de manera efectiva para captar la atención y mejorar la experiencia de compra.

Tabla 1

Clasificación del merchandising

Categoría /variable	Merchandising		
	Visual	Gestión	Seducción
Enfoque	Presentación visual de los productos.	Optimización del espacio y exhibición de productos.	Creación de experiencias emocionales y sensoriales.
Objetivo	Atraer la atención y facilitar la identificación de productos.	Maximizar la rentabilidad y mejorar la disposición de los productos.	Influir en la decisión de compra mediante estímulos sensoriales.
Estrategias	Iluminación, colores, señalización, distribución estratégica.	Análisis de ventas, ubicación estratégica, gestión de inventarios.	Música, aromas, texturas, iluminación ambiental, experiencias temáticas.
Impacto	Capta la atención inmediata y refuerza la imagen de marca.	Facilita el acceso a productos y mejora la eficiencia del punto de venta.	Genera un vínculo emocional y fideliza al cliente.
Aplicación	Vitrinas atractivas, exhibiciones temáticas, espacios llamativos.	Colocación de productos de alta demanda en áreas clave, gestión de stock.	Tiendas con ambientación temática, fragancias en el punto de venta, música acorde a la marca.

Nota. La tabla muestra las características de la clasificación del merchandising, elaborada a partir de las premisas de: Anaguano Pérez (2023), Alarcón Apaza (2019), Rodríguez et al. (2020), Cubillos et al. (2018), Hidalgo y Villacrés (2021), Izquierdo (2022).

1.3.5 Funciones del merchandising

El merchandising desempeña un papel fundamental en las organizaciones, pues contribuye a incrementar las ventas y a mejorar la percepción de la empresa en el mercado. Para comprender sus funciones, es importante analizarlas desde la perspectiva tanto del fabricante como del consumidor (Yambay Fuenmayor, 2021).

Desde el punto de vista del fabricante, el *merchandising* permite una presentación estratégica de los productos que ayuda a destacar la marca frente a la competencia. En cuanto al consumidor, se enfoca en mejorar la experiencia de compra, facilitando el acceso a los productos y mejorando la presentación general en el punto de venta. Esta dualidad de perspectivas fortalece el posicionamiento de la empresa, diferenciándose en el mercado (Yambay Fuenmayor, 2021).

El merchandising tiene una influencia significativa en el punto de venta, donde su aplicación es más visible y directa. Su propósito no solo es aumentar la atracción del producto, sino también proporcionar soluciones que optimicen el espacio y mejoren la navegación en la tienda (Yambay Fuenmayor, 2021).

Además, se busca priorizar la seguridad del consumidor, asegurando que la disposición y presentación de los productos cumplan con estándares de accesibilidad y seguridad. De este modo, el merchandising en el punto de venta no solo cumple con objetivos comerciales, sino que también contribuye a crear un ambiente seguro y cómodo para el cliente (Yambay Fuenmayor, 2021).

Figura 1

Funciones del Merchandising



Nota. La figura muestra las principales funciones del merchandising, elaborado a partir de: Yambay Fuenmayor (2021).

1.3.6 Ejes del merchandising

El merchandising en el punto de venta debe centrarse en cuatro ejes clave que permitan dar visibilidad al producto y maximizar los beneficios (Ceei Galicia, S.A., 2010, citado en Yambay Fuenmayor, 2021). Estos pilares son esenciales para captar la atención del cliente y optimizar la experiencia, estos son:

- **Surtido.** Este eje se refiere a la variedad de productos y referencias que una empresa ofrece al mercado. Resulta fundamental para determinar la amplitud y profundidad de la oferta, buscando equilibrar calidad, precio y diversidad para satisfacer las necesidades del segmento objetivo. Para aplicar un surtido efectivo, es esencial definir claramente el segmento de mercado y el tipo de establecimiento en el que se implementará el merchandising, ya que cada espacio requiere una selección de productos que resuene con su clientela (Yambay Fuenmayor, 2021).
- **Presentación.** Este eje es clave para captar la atención del consumidor. Involucra el uso estratégico de herramientas visuales y la disposición adecuada del mobiliario, creando un entorno atractivo que impulsa la compra. Para ello, es

necesario seleccionar el mobiliario adecuado que facilite la exhibición de los productos de manera ordenada y accesible. Asimismo, la disposición de los productos dentro del espacio debe estar diseñada para guiar al cliente de forma intuitiva, resaltando artículos específicos y generando un flujo de movimiento natural dentro del establecimiento (Yambay Fuenmayor, 2021).

- **Animación.** El eje de animación constituye el núcleo del merchandising, ya que se centra en resaltar los atributos y beneficios del producto de forma regular y atractiva. Esta estrategia busca hacer que el producto se destaque, ya sea mediante promociones especiales o ubicaciones estratégicas, como las cabeceras de góndola, donde se colocan productos promocionales que captan la atención del cliente. La animación ayuda a mantener el interés del consumidor y realza la percepción de valor del producto (Yambay Fuenmayor, 2021).
- **Gestión.** Este eje busca mejorar la rentabilidad del establecimiento comercial a través de un uso más eficiente del espacio disponible. Este eje implica controlar la rotación de existencias para evitar el agotamiento o acumulación de productos, calcular ratios de rentabilidad para cada sección del espacio y realizar un mantenimiento constante del área de ventas. La gestión eficiente permite que el punto de venta sea rentable y funcional, facilitando una experiencia de compra positiva y organizada para el cliente (Yambay Fuenmayor, 2021).

Figura 2

Ejes del merchandising



Nota. En la figura se muestra los principales ejes del merchandising, elaborado a partir de: Yambay Fuenmayor (2021).

1.3.7 Estrategias de merchandising

Las estrategias de merchandising pueden ser implementadas tanto en tiendas físicas como en entornos digitales, en el caso de las tiendas físicas, se pueden utilizar técnicas visuales, sensoriales y promocionales para crear un ambiente atractivo que impulse las ventas, incluyendo la disposición estratégica de los productos, el uso de carteles y displays llamativos, y la creación de una experiencia de compra agradable para los clientes (Ayasta Horna & Deza Cardozo, 2024). Por lo tanto, el merchandising:

Desempeña un papel fundamental en la creación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que suscite el interés y el deseo de poseer los productos presentados en el punto de ventas mediante estrategias de merchandising y marketing sensorial que permitan conformar una atmósfera comercial potencialmente más atractiva y, por lo tanto, más vendedora. (Palomares Borja, 2021, p.418)

En el caso de los entornos digitales, las estrategias de merchandising se centran en mostrar y promocionar productos a través de medios digitales, como páginas web y redes sociales, empleando imágenes, videos llamativos y generando promociones exclusivas para los usuarios en línea; todo esto ocurre en el entorno del punto de venta virtual. Las principales técnicas de merchandising importante adaptar las estrategias de merchandising a cada tipo de entorno y tener en cuenta las características y preferencias del público objetivo, los cambios del mercado y las nuevas tendencias y con el uso de herramientas de análisis de datos medir la efectividad de las estrategias y llevar a cabo ajustes según sea necesario para cumplir con el objetivo, que es diferenciar a la empresa de la competencia, obtener mejores resultados, atraer a los clientes y aumentar las ventas (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021).

1.3.8 Técnicas de merchandising

Las estrategias de merchandising son una parte integral del plan de marketing de cualquier organización. Su diseño y ejecución requieren la consideración de una serie de criterios fundamentales que aseguran que el producto se destaque y cumpla con los

objetivos comerciales establecidos. Según Prieto (2010), estos criterios abarcan desde la definición de objetivos hasta la evaluación de resultados y estrategias efectivas en el punto de venta. Las estrategias de merchandising emplean diversas tácticas para atraer, cautivar y fidelizar a los clientes en el punto de venta. Las principales técnicas de merchandising, según Izquierdo (2022) son:

- a. **Técnicas físicas de equipamiento.** Buscan atraer la atención mediante la disposición visual de productos en contenedores, pilas, cabeceras, islas y expositores. Los productos se organizan estratégicamente para mejorar su visibilidad y accesibilidad, utilizando estructuras como pilas en pasillos o cabeceras de góndolas (Anaguano Pérez, 2023).
- b. **Técnicas de estimulación.** Utilizan iluminación, colores, música, olores y demostraciones para influir en el deseo de compra. La iluminación resalta productos, los colores y olores impactan emociones, mientras que la música y las demostraciones mejoran la experiencia de compra (Anaguano Pérez, 2023).
- c. **Técnicas psicológicas.** Buscan influir en la acción de compra mediante el hilo musical, la repetición de mensajes promocionales y las promociones comerciales, como descuentos o regalos. Estas estrategias estimulan la compra impulsiva y la fidelidad del cliente (Anaguano Pérez, 2023).
- d. **Técnicas personales.** Enfocadas en la interacción directa con el cliente, incluyen la atención personalizada, venta sugerida y escucha activa. El personal capacitado mejora la experiencia del cliente, incrementando las posibilidades de compra y satisfacción (Anaguano Pérez, 2023).

Tabla 2

Capítulo II Metodología

Matriz de operativización del estudio

Objetivos	Necesidades	Fuente	Herramientas	Resultados esperados
Objetivo específico 1: Identificar los elementos clave del diseño interior que impactan en las preferencias del cliente en el Museo del Sombrero	¿Cuáles son los elementos del diseño de interiores que impacta en las preferencias del cliente en entornos comerciales?	Mapeo de recorrido de clientes	Mapas del museo Cronómetro	Identificar los elementos del diseño de interiores que captan la atención de los clientes
		Fotografías del espacio (enfocadas en iluminación, colores, disposición de mobiliario)	Análisis espacial	Conocer la situación actual de los espacios del museo centrados en iluminación, colores, disposición de mobiliario y otros
		Cientes del museo	Encuesta	Identificar los elementos claves del diseño de interior es que impactan en las preferencias del cliente en el Museo del Sombrero según la percepción de clientes.
Objetivo específico 2: Analizar las estrategias de marketing, específicamente de merchandising efectivo en entornos comerciales, en este caso el Museo del Sombrero.	¿Qué estrategias de merchandising son efectivas para potenciar los entornos comerciales?	Revisión sistemática de bibliográficas de los últimos 5 años	Ficha bibliográfica	Identificar las estrategias de marketing, específicamente de merchandising efectivo para el Museo del Sombrero, según la percepción de los clientes.
Objetivo específico 3: Establecer la relación entre diseño interior y merchandising y proponer estrategias prácticas de mejora para el caso de estudio	¿Cuál es la relación entre diseño interior y merchandising?	Entrevista a expertos	Guía de entrevista	Identificación de elementos del diseño interior y merchandising que se interrelacionan para potenciar el Museo del Sombrero según el sentir de las personas entrevistadas.
	¿Qué estrategias prácticas son efectivas dentro de tiendas comerciales en un espacio cultural?	Entrevista Encuestas	Resultados de encuestas y entrevistas de este estudio	Estrategias de merchandising identificadas para el Museo del Sombrero de Paja Toquilla

Matriz de operativización del estudio

2.1 Enfoque metodológico

En el presente trabajo se recurrió a una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), desde la perspectiva de la compatibilidad y complementariedad. La investigación cuantitativa considera la realidad como única y objetiva, centrándose en mediciones y análisis estadísticos para explicar el comportamiento social. Busca identificar patrones mediante experimentación, comprobación y observación, permitiendo construir y probar teorías. Su enfoque permite la precisión, predicción y replicabilidad en contextos similares, siendo útil para analizar relaciones causa-efecto. Además, proporciona alta credibilidad y eficiencia en su aplicación, permitiendo estudiar amplias poblaciones (Hernández et al., 2014; Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

En tanto que la investigación cualitativa se basa en la inducción analítica y busca comprender cómo las personas interpretan y viven determinados fenómenos, explorando en profundidad sus perspectivas y los significados que les atribuyen. No busca generalizar, sino analizar en profundidad para entender contextos únicos. Su proceso es iterativo, y permite construir teorías considerando contextos culturales, ideológicos y geográficos. No pretendemos establecer verdades absolutas, reconociendo la diversidad y particularidad de cada caso, por lo que sus hallazgos se aplican solamente al caso estudiado (Hernández et al., 2014; Ortiz Arellano, 2013). Por lo tanto, la metodología mixta combina información cuantitativa y cualitativa con el fin de proporcionar una comprensión completa del fenómeno analizado, enriqueciendo su comprensión y análisis.

2.2 Diseño metodológico

Con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos se estructura el diseño metodológico detallando los métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, definiendo las fases operativas para su consecución. Para ello, esta sección se estructura en función de los objetivos específicos planteados:

Para identificar los elementos clave del diseño interior que impactan en las preferencias del cliente en un espacio comercial se recurre a la técnica de la observación directa, que según Morales et al. (2023) permite “inspeccionar el lugar y caracterizar el estado actual” (p.4). En este sentido, la técnica propuesta permite identificar los elementos

de diseño que captan la atención del cliente y cómo interactúan con el espacio. Además, se recurre al estudio de caso, entendido como una “investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano” (López González, 2013, p.140). En este caso específico permitió analizar características del diseño interior del Museo del Sombrero y comparación con otros espacios similares para identificar elementos clave. Se aplica un análisis descriptivo para identificar patrones en el flujo.

Para operativizar los métodos se utiliza un mapeo de recorrido de clientes¹, trazando la circulación de los clientes para entender qué áreas o elementos llaman más la atención. Para ello, se utilizan mapas detallados del museo para marcar la ruta de los clientes, los puntos de parada y el flujo del recorrido. Además, se tomará el tiempo de permanencia en cada área.

Así también se recurre a la técnica análisis visual, que implica enfocarse en las imágenes” (Holm, 2014,p.8). Es decir, consiste en documentar mediante fotografías la disposición de mobiliario, iluminación, colores y texturas del espacio. Estas imágenes se utilizaron para identificar visualmente los elementos de diseño interior que podrían estar influyendo en las preferencias de los clientes. El análisis de los datos se lo realiza mediante la técnica “análisis de contenido”, identificando los categorías que atraen el interés de los clientes.

Además, para identificar los elementos del diseño de interiores en entornos comerciales, en este caso el Museo del Sombrero, se recurre a la técnica de la encuesta, elaborada con base en la matriz de operativización (ver anexo A) construida a partir del marco teórico de esta investigación y ajustada a los objetivos propuestos. Este cuestionario se aplicó a una muestra representativa de clientes del museo, con la finalidad de entender su percepción sobre las estrategias de merchandising implementadas. Para ello se elabora un cuestionario estructurado en cinco secciones. En la primera sección se contemplan datos generales del visitante o consumidor.

¹ Mapeo de recorrido de clientes o *customer journey map*. “Es una representación visual de lo que significa ser un cliente real, y les indica a las marcas en dónde dan claridad o qué dirección pueden ofrecer en términos de la experiencia al adquirir sus productos o servicios”(González Urbán, 2022).

En la segunda sección se indaga sobre la experiencia del visitante o consumidor en el museo. En la tercera sección se abordan sobre las estrategias de marketing. En la cuarta sección se abordan las preferencias de compra y merchandising. En la quinta sección se aborda la satisfacción general de la experiencia del visitante o consumidor en el museo del Sombrero de paja Toquilla. Las preguntas planteadas se sometieron a escala Likert y de opción múltiple. (ver anexo B). Previa a su aplicación se firmó el consentimiento informado en cumplimiento con las normas éticas de investigación (ver anexo C).

El cuestionario se aplica a una muestra representativa de 96 personas que han visitado el museo durante las festividades de Cuenca, del 1 al 4 de noviembre del 2024, definida mediante el método de muestreo probabilístico estratificado, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error máximo aceptable del 5% y una probabilidad estándar (p y q iguales a 0,50). Los datos obtenidos se analizan mediante técnicas de estadística descriptiva.

La muestra está conformada por el 62,5% de las mujeres y el 37,5% de los hombres. Predominan las personas entre edades de 31 a 45 años: La mayoría (65,6%) son personas ecuatorianas, el 12,5% son franceses, el 6,3% son venezolanas, el 3,1% son personas de Japón y de España, respectivamente. El 2,1% son de Guatemala y el 1% son de Alemania, Australia, EE.UU. e Italia respectivamente.

Tabla 3

Estadísticos de la muestra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	60	62,5
Masculino	36	37,5
Total	96	100,0
Rango de edad		
18-30 años	20	20,8
31-45 años	44	45,8
46-60 años	24	25,0
Mayor de 60 años	8	8,3
Total	96	100,0
Nacionalidad		
Alemana	1	1,0
Austriaca	1	1,0

Brasileña	3	3,1
Ecuatoriana	63	65,6
EE.UU.	1	1,0
Española	3	3,1
Francesa	12	12,5
Guatemalteca	2	2,1
Italiana	1	1,0
Japonesa	3	3,1
Venezolana	6	6,3
Total	96	100,0

Nota. La tabla muestra los datos estadísticos descriptivos de la población encuestada

Del total de personas ecuatorianas encuestadas, la mayor participación en el estudio proviene de la provincia de Loja con el 21,9%, el 18,8% son de Pichincha. Por otro lado, el 14,1% del Guayas, el 9,4% de Zamora Chinchipe, el 7,8% de la provincia del Azuay, el 6,3% de Pastaza, el 4,7% de Morona Santiago, Manabí, Esmeraldas, El Oro y, el 3,1% de Galápagos.

Tabla 4

Participación de personas encuestadas por provincia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	5	7,8
El Oro	3	4,7
Esmeraldas	3	4,7
Galápagos	2	3,1
Guayas	9	14,1
Loja	14	21,9
Manabí	3	4,7
Morona Santiago	3	4,7
Pastaza	4	6,3
Pichincha	12	18,8
Zamora Chinchipe	6	9,4
Total	64	100,0

Nota. La tabla muestra los datos de participación de las personas encuestadas ecuatorianas según provincia.

Con la finalidad de analizar las estrategias merchandising efectivas en entornos comerciales, que pueden ser efectivas el Museo del Sombrero, se realiza una revisión bibliográfica, utilizando el modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), con el propósito de mejorar la calidad y la claridad en la

presentación de los resultados. Esto permite evaluar la validez y aplicabilidad de los descubrimientos de la revisión sistemática (Page et al., 2021).

El objetivo es asegurar una revisión exhaustiva y organizada de la información científica disponible sobre las estrategias de merchandising efectivas para el Museo del Sombrero y de los elementos del diseño interior y merchandising que se interrelacionan para potenciar el Museo del Sombrero.

La herramienta utilizada para este estudio es la ficha bibliográfica (anexo F), la cual facilitará la organización de la información relacionada con los documentos empleados en la investigación. El propósito de la ficha es ofrecer una evidencia ordenada de las fuentes consultadas, contribuyendo a complementar la investigación. Una ficha bien elaborada es útil como recurso para ubicar rápidamente los textos utilizados. En este caso, se empleó para registrar los datos correspondientes a artículos científicos, tesis y otros documentos científicos que se consideraron en la recopilación de información (Gutiérrez, 2019).

Para llevar a cabo un análisis sistemático de la literatura se utilizó bases de datos académicas reconocidas como Google académico, Dialnet, Redalyc, ResearchGate, Scielo. Estas plataformas permitieron acceder a estudios y artículos relevantes que proporcionaron información para identificar las estrategias de merchandising efectivas y los elementos del diseño interior y merchandising que se interrelacionan para potenciar el Museo del Sombrero. Se combinaron términos clave con operadores lógicos AND y OR para optimizar la búsqueda en estas bases de datos. Para hacer el análisis sistemático de la literatura, se definieron criterios de inclusión y exclusión que aseguran la pertinencia y la calidad de los estudios seleccionados. Entre los criterios de inclusión están:

- Relevancia temática. Se incluirán estudios que aborden específicamente las estrategias de merchandising efectivas y los elementos del diseño interior y merchandising que se interrelacionan que podrían potenciar el Museo del Sombrero.
- Años de publicación. Se consideraron artículos publicados en los últimos 5 años para asegurar que la literatura revisada se actualice.

- Acceso a texto completo. Se seleccionaron estudios de acceso completo al texto para llevar a cabo una evaluación exhaustiva.
- Idioma. Se incluyeron estudios en inglés o español.
- Tipo de publicaciones. Se tomaron en cuenta artículos de revistas revisadas por pares, capítulos de libros, conferencias, y eventualmente tesis doctorales o informes técnicos si aportan valor.
- Estudios empíricos. Se priorizaron investigaciones con datos empíricos, tanto cuantitativos como cualitativos.

Por otra parte, se consideraron como criterios de exclusión los siguientes:

- Desvinculación temática. Se descartarán aquellos estudios que no traten de las estrategias de merchandising efectivas y los elementos del diseño interior y merchandising que se interrelacionan que podrían potenciar el Museo del Sombrero.
- Publicaciones anteriores a 2019. Se excluirán trabajos publicados antes de 2019.
- Falta de acceso al texto completo. Se descartarán estudios que no permitan acceso completo al texto.

Para el levantamiento de datos se realizó una matriz en formato Excel que organizó las principales variables de los estudios seleccionados para facilitar su análisis y categorización. Esta tabla incluyó información relevante como: título, autor/es, palabras clave, año, país, estrategias de merchandising efectivas, elementos del diseño interior y merchandising que se interrelacionan para potenciar espacios comerciales.

Para profundizar respecto a la relación entre diseño interior y marketing y proponer recomendaciones y estrategias prácticas con base en el caso de estudio, se recurre a la técnica de la entrevista semiestructurada (anexo D), aplicada a una muestra de 5 personas expertas (Diseñadoras de interiores e Ingenieras en Marketing), seleccionadas a conveniencia y hasta saturar la información, previa la firma del consentimiento informado (anexo E). La información recopilada se examina utilizando la técnica de análisis de contenido, con el propósito de identificar la conexión entre el diseño de interiores y el marketing.

Con base en los resultados obtenidos se formularon recomendaciones para optimizar el diseño interior con estrategias de marketing se plantearon estrategias de marketing y merchandising en el diseño interior de la tienda del Museo del Sombrero de Paja Toquilla, con la finalidad de fortalecer la experiencia de sus clientes y consumidores.

Capítulo III

Análisis del caso

En esta sección se presentan, los principales resultados del análisis de la situación actual del Museo del sombrero, organizados según los objetivos propuestos. En este sentido, en primer lugar, previo a la descripción de la situación actual, se presenta una breve caracterización de este museo. Seguidamente se describen los elementos claves del diseño de interiores que influyen en las preferencias de los clientes del Museo del Sombrero de Paja Toquilla. Luego, se detallan los resultados respecto a las estrategias de marketing y merchandising implementadas en el Museo del Sombrero. Finalmente, se muestra la relación entre el diseño interior y marketing con la finalidad de proponer estrategias prácticas y recomendaciones para potenciarlo.

3.1 Breve historia del Museo del Sombrero de Paja Toquilla

A lo largo de su historia, Cuenca ha prosperado gracias a la habilidad manual de sus artesanos, quienes fueron los impulsores de las primeras actividades económicas de la ciudad. Entre estas, una de las más destacadas del siglo XX fue la producción y comercialización del sombrero tejido en fibra de toquilla. Su popularidad creció significativamente con la construcción del Canal de Panamá, ya que los trabajadores de la obra valoraban su ligereza y frescura como una excelente protección solar (López Delgado, 2018).

El Museo del Sombrero de Paja Toquilla fue creado con el propósito de preservar y exhibir las herramientas, maquinaria y procesos tradicionales utilizados en la fabricación de estos icónicos sombreros. Su origen está vinculado a la fábrica establecida por Rafael Paredes en 1946, una de las pioneras en la producción y exportación de sombreros en Cuenca. Con el auge del turismo y la creciente valoración del sombrero como símbolo cultural, las siguientes generaciones de la familia Paredes Roldán decidieron continuar con su legado y formalizar la apertura del museo (López Delgado, 2018). El museo se encuentra en la Calle Larga, dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, entre General Torres y Padre Aguirre. Su arquitectura desciende por el Barranco, conectando con el Paseo 3 de noviembre, junto a la ribera del río Tomebamba.

Según Juan Fernando Paredes, actual director del museo, la idea de su creación surgió en 2005, como un homenaje a la historia de su familia y a la tradición artesanal del sombrero de paja toquilla. Inicialmente, el edificio funcionaba como fábrica y almacén de exportación, pero con el paso del tiempo, la necesidad de conservar este Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad llevó a su transformación en un centro de interpretación histórica y artesanal.

Hoy en día, el museo está afiliado al ICOM (Consejo Internacional de Museos) y se ha consolidado como un referente para la difusión y valorización del sombrero de paja toquilla tanto en Ecuador como en el ámbito internacional. Su misión no solo es relatar la historia de esta artesanía, sino también garantizar la continuidad de su fabricación, promoviendo su riqueza cultural y su impacto en la identidad ecuatoriana.

Figura 3

Fotografías del Museo de Paja Toquilla



Nota. La figura muestra algunos espacios del museo de Sombrero de Paja Toquilla. Tomada del archivo fotográfico construido para esta investigación. (2024).

3.2 Elementos claves del diseño interior que impactan e influyen en las preferencias del cliente en el Museo del Sombrero

El trabajo de campo desarrollado para este objetivo ofrece la posibilidad de identificar los elementos claves del diseño de interiores (iluminación, materiales, elementos visuales, sensoriales, muebles y accesorios) que influyen en las preferencias de los clientes en el Museo del Sombrero. Estos elementos han sido identificados mediante la aplicación de la encuesta y del análisis visual.

Los resultados de la encuesta evidencian que el mayor porcentaje de los clientes del museo (38,5%) identificó la conexión visual con el entorno como el principal factor que influyó en su decisión de visitar el museo. En segundo lugar, el 18,8% señaló que fueron las obras expuestas, como cuadros, murales, esculturas y fotografías. Un 9,4% mencionó las paredes del museo como su principal motivación, pues estas son de adobe y llaman la atención de los clientes, mientras que un 8,3% destacó los elementos decorativos.

Por otro lado, un 6,3% indicó que su elección dependía de la iluminación y los materiales de los pisos, respectivamente. Un 4,2% expresó que los sonidos, como la música o los materiales acústicos, influyeron en su decisión. Finalmente, un 2,1% mencionó los muebles antiguos, y un 1% afirmó que los objetos de arte fueron determinantes en su preferencia por visitar y comprar en el museo. (Véase tabla 5)

Tabla 5

Elementos del diseño de interiores que influyen en la decisión de visitar el museo del Sombrero de Paja Toquilla

Elemento del diseño de interiores	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	6	6,3
Materiales de los pisos	6	6,3
Materiales de las paredes	9	9,4
Conexión visual con el entorno	37	38,5
Elementos decorativos	8	8,3
Cuadros, murales, esculturas, fotografías	18	18,8
Sonidos (música, materiales acústicos)	4	4,2
Aroma personalizado	5	5,2

Muebles antiguos	2	2,1
Objetos de arte	1	1,0
Total	96	100,0

Nota. La tabla muestra los elementos que influyen en la decisión de los clientes del Museo de Sombrero de Paja Toquilla. Elaborada a partir de la base de datos de la encuesta de percepción sobre marketing y merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla. (2024).

Los resultados del análisis visual y de las entrevistas concuerdan con los datos cuantitativos al afirmar que entre los elementos del diseño de interiores que influye en la decisión de visita al museo es el entorno visual al que tienen acceso las personas clientes, pues desde la terraza del museo se puede observar la integración de la naturaleza y la ciudad, ya que permite tener una visión en primer plano del río Tomebamba. En un segundo plano se observan las edificaciones de la Universidad de Cuenca, el Hospital Santa Inés y en un tercer plano se observa el horizonte montañoso, que en conjunto genera una sensación de amplitud de espacio y serenidad. Al respecto expresa:

Es espectacular el entorno visual que ofrece el museo, que permite disfrutar de la ciudad desde otra perspectiva diferente a las comercializadas. Para mí la misma arquitectura del museo permite disfrutar de paisajes únicos. Me siento muy satisfecho de haber elegido este lugar. (Hombre de 52 años, comunicación personal, 2024)

Figura 4

Elemento del diseño de interiores: conexión visual con el entorno





Nota. La figura muestra los elementos del diseño de interiores como la conexión visual con el entorno del Museo de Sombrero de Paja Toquilla. Tomada del archivo fotográfico construido para esta investigación. (2024).

Por otra parte, otro de los elementos del diseño de interiores que motivó la decisión de las personas entrevistadas de visitar el museo fueron los cuadros, murales, esculturas, fotografías que se exhiben, los cuales, permite conocer la historia de la producción del sombrero de paja toquilla y de la unidad familiar dedicada a su comercialización. Al respecto expresan:

“La historia familiar a través de fotografías me encanta porque me permite conocer más allá de lo que observó. Además, ver las fotografías de cómo se produce el sombrero, me motiva a adquirir estos productos hechos por las manos de los propios artesanos cuencanos”. (Mujer 62 años, comunicación personal, 2024)

Figura 5

Elemento del diseño de interiores: cuadros, murales, esculturas, fotografías



Nota. La figura muestra los elementos del diseño de interiores como: murales y fotografías que se exhiben en el Museo de Sombrero de Paja Toquilla. Tomada del archivo fotográfico construido para esta investigación. (2024).

Por otro lado, para el análisis de flujo de clientes, se parte de la revisión de las zonas que conforman el museo. En este sentido, según el directorio del Museo del Sombrero de Paja Toquilla, este está conformado por las áreas funcionales del museo, distribuidas entre dos niveles principales: la planta baja y la planta alta.

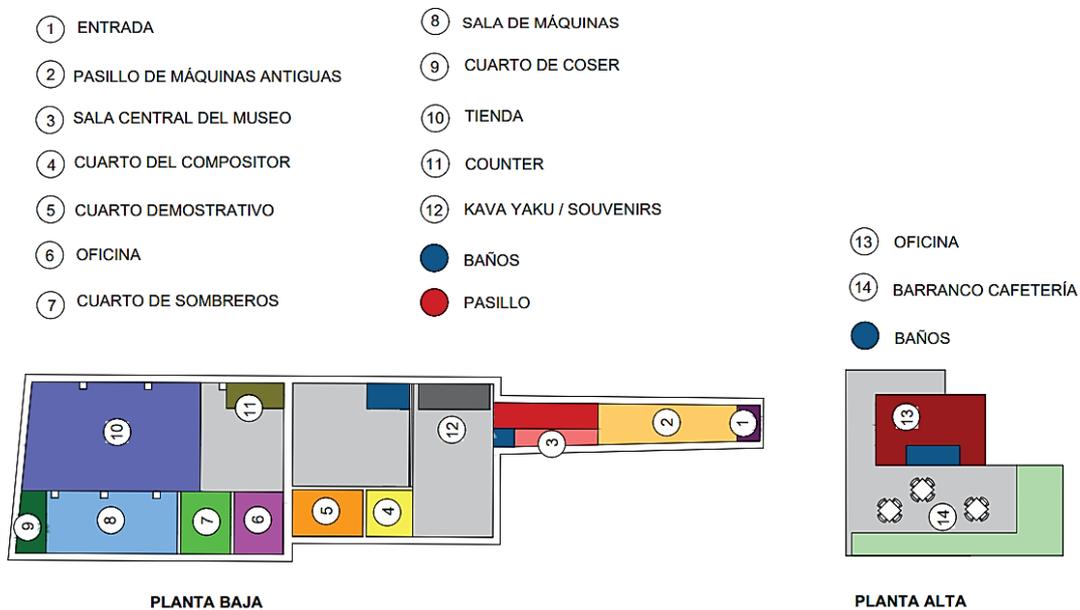
En la planta baja, los clientes ingresan a través de la entrada principal y avanzan hacia un pasillo que exhibe máquinas antiguas utilizadas en la producción de sombreros de paja. En el centro se encuentra la sala principal del museo, diseñada para albergar las exposiciones más relevantes. Destacan también áreas especializadas como el cuarto del compositor, donde se aborda la relación cultural o histórica del museo, y el cuarto demostrativo, donde se llevan a cabo actividades interactivas o demostraciones prácticas. Además, esta planta incluye espacios dedicados a la confección de sombreros, como la

sala de máquinas y el cuarto de coser, junto con la tienda y la sección de *souvenirs* llamada *Kava Yaku*.

La planta alta está diseñada para brindar servicios complementarios y espacios de descanso. Aquí se encuentra una oficina administrativa adicional y el *Barranco Coffe House*, una cafetería que ofrece un ambiente relajado para sus clientes. También están disponibles baños en esta planta, asegurando comodidad durante el recorrido.

Figura 6

Zonificación del Museo del Sombrero de Paja Toquilla



Nota. La figura muestra las zonas que conforman el Museo de Sombrero de Paja Toquilla. Tomada del archivo fotográfico construido para esta investigación. (2024).

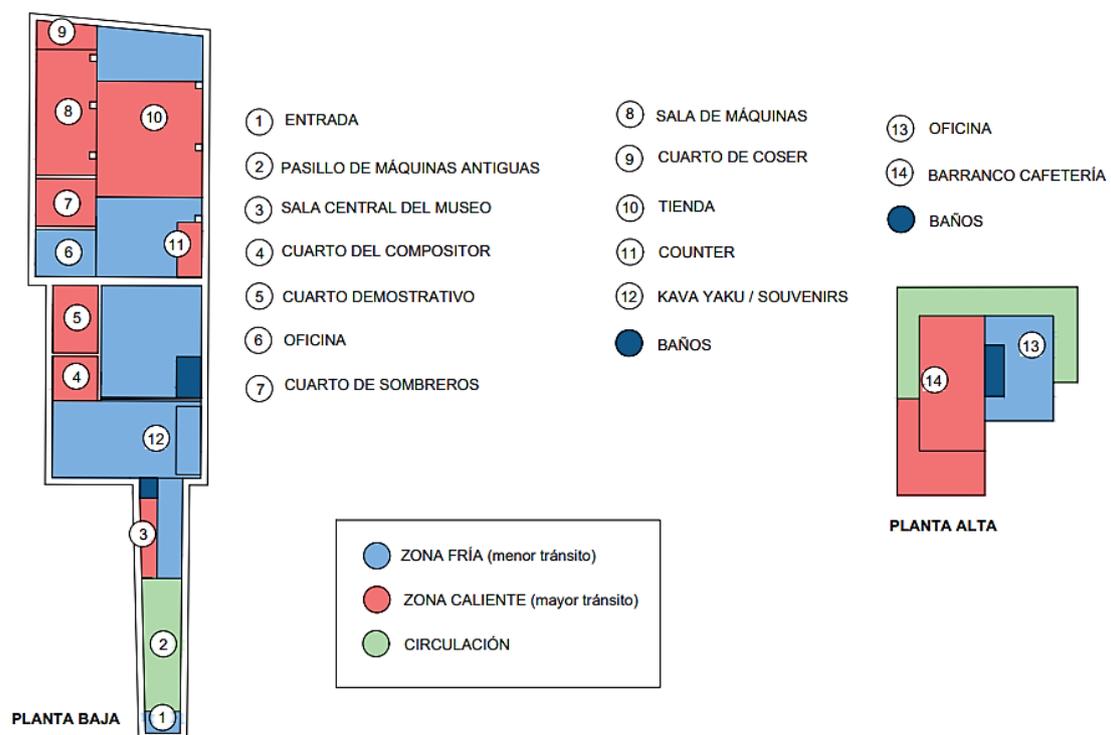
Del análisis de flujo de clientes se identifican tres zonas: la zona fría (menor tránsito), zona caliente (mayor tránsito) y la zona de circulación de los clientes. En el mapeo del recorrido de clientes se identifican que las zonas de mayor tránsito en la planta baja son la Sala Central del Museo (3), que alberga las exposiciones principales, y el Cuarto Demostrativo (5), un área que permite a los clientes experimentar de manera más directa con los procesos o productos relacionados con el museo. Además, la Tienda (10) y la sección de *Kava Yaku / Souvenirs* (12) atraen considerable interés comercial. En la

planta alta, la Cafetería Barranco (14) funciona como un espacio atractivo para el descanso, lo que también fomenta el flujo hacia esta zona.

Por el contrario, las zonas menos transitadas por los clientes son, en la planta baja, el Pasillo de Máquinas Antiguas (2) y el Cuarto del Compositor (4). De manera similar, la Sala de Máquinas (8) no capta tanta atención como las áreas principales.

Figura 7

Análisis de mapeo del recorrido de clientes según zonas de tránsito



Nota. La figura muestra los resultados del análisis de las zonas que conforman el Museo de Sombrero de Paja Toquilla, de tránsito, según flujo de clientes. Elaborada a partir de la matriz del mapeo de recorrido de clientes. (2024).

De este análisis del mapeo de recorridos y de la identificación de zonas de tránsito se puede reconocer que la ubicación estratégica de áreas claves como Sala Central del Museo (3), el Cuarto Demostrativo (5), la Tienda (10) y la Cafetería Barranco (14) influyen en la decisión de visita al museo. Así también, en la Sala Central del Museo (3) se exponen los productos y el Cuarto Demostrativo (5), se utilizan elementos visuales llamativos, situación que capta la atención de los clientes.

3.3 Estrategias de marketing y merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla

Con la finalidad de identificar las estrategias de merchandising efectivas para espacios comerciales se realizó una revisión bibliográfica, de artículos de los últimos cinco años. En la tabla 6 se muestra la distribución de los artículos sobre merchandising que conforman la muestra (15) pertenecientes a diferentes bases de datos entre 2019 y 2024. En la base Google Académico se identificó 9 artículos, en Dialnet y ResearchGate tienen 2 artículos cada una, y Redalyc y Scielo 1. El año 2021 fue el año con mayor producción (6 artículos), seguido de 2024 (4) y 2023 (3), mientras que 2022 se identificó un artículo que cumple de criterios definidos para este estudio.

Tabla 6

Distribución de artículos según que conforman la muestra

Años	Dialnet	Google académico	Redalyc	ResearchGate	Scielo	Total general
2019		1				1
2021	1	2	1	1	1	6
2022		1				1
2023	1	1		1		3
2024		4				4
Total general	2	9	1	2	1	15

Nota: La tabla presenta el número de artículos, según año y base de datos que conforman la muestras de estudio.

Considerando que el merchandising (visual) busca cautivar al cliente a través de la presentación del producto, con la disposición estratégica del mobiliario (gestión) y persuadiendo los sentidos del comprador (seducción) (Anaguano Pérez, 2023). Los resultados del análisis de los 15 artículos que conforman la muestra, evidencian varias estrategias de merchandising visual, gestión y de seducción efectivas en entornos comerciales que podrían aportar a potenciar al Museo del Sombrero de Paja Toquilla.

Los resultados de los análisis de los artículos seleccionados evidencian que el merchandising es una herramienta importante para la gestión de espacios comerciales, pues facilita la optimización de la presentación de productos, la experiencia del consumidos y la rentabilidad de los puntos de venta. Los estudios muestran diversas

estrategias desde varios enfoques. En este sentido, para autores como Garrido Clemares (2024), Farro Paz (2022) y Rosales Pupo (2024), destacan la importancia del diseño del punto de venta y la distribución estratégica de los productos como factores determinantes en la atracción del cliente. Por su parte, Rosales Pupo, la correcta exhibición de los productos mejora la percepción del consumidor y fomenta la compra impulsiva. Por lo contrario, Farro Paz resalta la necesidad de alinear la identidad de la marca con el diseño del establecimiento, lo que implica una mayor inversión en interiorismo comercial y branding.

Por otro lado, Delgado-Avilés (2021) enfatiza el impacto del color y la iluminación en la percepción del cliente, concluyendo que la luz cálida y la disposición de productos en escaparates son estrategias clave para aumentar la atracción en tiendas de ropa. Esta visión se complementa con la de Anaguano Pérez (2023), quien señala que la iluminación tiene un efecto estético e influye en el tiempo de permanencia del cliente en la tienda. En oposición a estas posturas, Avendaño (2021) sugiere que muchas estrategias de merchandising visual no son aplicadas de manera consciente por los dueños de los establecimientos, pero que, aun así, generan emociones positivas en los consumidores. Su estudio en centros comerciales en Colombia indica que la exhibición predominante de productos y su diversidad influyen directamente en la decisión de compra y en la fidelización del cliente.

Otra de las estrategias identificadas en los estudios es el neuromarketing visual y sensorial. Los estudios de Moreno González (2024) y Ayasta Horna (2024) evidencian que los estímulos visuales y auditivos tienen incidencia en las emociones del consumidor, situación que redundante en la percepción del espacio comercial. Específicamente, Moreno González demuestra que los elementos de materialidad en la arquitectura comercial activan las emociones en los clientes y esto refuerza su conexión con la marca.

La música y los aromas ambientales son estrategias que inciden en la decisión de compra, según Garrido Clemares (2024). Para este autor, las estrategias mencionadas crean una atmósfera de compra favorable, generando recursos emocionales que influyen en la fidelización del cliente. Argumentando que es corroborado por Ayasta Horna (2024), quien encuentra una relación directa entre el marketing sensorial y las emociones PAD (placer, dominio y excitación) promoviendo un ambiente que transforma la experiencia

del cliente y su disposición a consumir. En tanto que, Alarcón Apaza (2019) adopta una postura más pragmática, al afirmar que la gestión eficiente del espacio y la exhibición de productos son estrategias que inciden en la decisión de compra.

Otra estrategia es el merchandising digital, según Verastegui (2021) y Lemoine Quintero (2023), las ventas se ven influenciadas por la integración de estrategias digitales como pantallas interactivas y códigos QR. Esta afirmación es corroborada con los resultados del estudio de Guzmán (2023) quien evidencia que los clientes pueden interactuar con productos tanto en línea como en la tienda física, situación que genera predisposición a la compra y coherencia en la comunicación de la marca. No obstante, Delgado-Avilés (2021) afirma que el exceso de estímulos digitales en tiendas físicas puede generar fatiga en el consumidor y reducir su interés.

El manejo del inventario y la implementación de promociones son estrategias de merchandising que inciden en la decisión de compra. Al respecto, Anaguano Pérez (2023) y Verastegui (2021) indican que éxito del merchandising tiene como base el proceso de gestión y presentación de los productos. Por su parte, Alarcón Apaza (2019), indica que gestión del surtido y la organización del espacio de venta son fundamentales para optimizar la toma de decisiones del cliente. Situación contraria, es expresada por Avendaño (2021) argumenta que la falta de integración entre las estrategias de merchandising y las tácticas de promoción puede generar una desconexión en la comunicación de la marca con el cliente.

Del análisis de los artículos, se destaca la comunicación como la estrategia de merchandising de gestión más relevante, pues esta influye en percepción del cliente, la identidad de la marca y la efectividad de las estrategias de venta. Al respecto, Farro Paz (2022) y Rosales Pupo (2024) enfatizan que la disposición de los productos, la señalización y la ambientación del espacio comunican valores de la marca y guían al cliente en su recorrido. De igual manera, Delgado-Avilés (2021) afirma que el uso del color, la iluminación y los escaparates son estrategias que comunican mensajes implícitos sobre la calidad y exclusividad del producto.

Por su parte, Anaguano Pérez (2023) y Verastegui (2021) enfatizan la importancia de la ubicación estratégica de productos y la visibilidad de descuentos para facilitar la

decisión de compra. Además, en el estudio de Alarcón Apaza (2019) se menciona que una señalización clara ayuda a los clientes a encontrar de manera precisa lo que buscan.

En cuanto a las estrategias de merchandising de seducción, el análisis de los artículos revela la iluminación, sonido, aroma, el diseño de interiores son estrategia que influyente en la atracción sensorial del consumidor. Al respecto, Garrido Clemares (2024) y Ayasta Horna (2024) destacan que la música ambiental y los aromas pueden influir en el estado de ánimo del consumidor, aumentando su disposición a comprar. De igual manera, Guzmán (2023) menciona que la iluminación y los colores utilizados en los establecimientos pueden generar una sensación de confort y atracción, impactando en la percepción del cliente. Moreno González (2024) y Garrido Clemares (2024) sugieren que el uso de storytelling en la ambientación y exhibición de productos puede generar una conexión emocional con el cliente. En tanto que, para Lemoine Quintero (2023) el uso de pantallas interactivas y elementos digitales son herramientas para captar el interés del consumidor de manera innovadora.

En conclusión, los textos analizados destacan que el merchandising visual, que se basa en una adecuada presentación del producto, combinación de luces y diseño del espacio logra captar la atención de las personas que compran (Garrido Clemares, 2024; Farro Paz, 2022). Lógica que se ve reforzada por una buena distribución y por la señalización, que permiten la movilidad en la tienda (Delgado-Avilés, 2021). Mientras que el merchandising por gestión trabaja con la disposición del inventario, la rotación de los artículos y la colocación del producto para rentabilizar al máximo (Alarcón Apaza, 2019; Verastegui, 2021).

Las ofertas y promociones deben ser evidentemente visibles y bien expuestas para animar a la compra. Por último, el merchandising de seducción va a utilizar la música y los aromas, de tal manera que propician vínculos emocionales que motivan la compra (Garrido Clemares, 2024; Moreno González, 2024). La ambientación y las exposiciones visuales van a fomentar la compra de necesidad inmediata y promueven la fidelización.

3.4 Establecer la relación entre el diseño de interiores y merchandising para proponer recomendaciones y estrategias con base en el caso de estudio

3.4.1 Análisis de la percepción de la relación entre el diseño de interiores y merchandising en el museo del Sombrero de paja Toquilla

Del análisis de las entrevistas implementadas a expertos se evidencia que el diseño de interiores y el merchandising están interrelacionadas, situación que se manifiesta en: distribución y zonificación del espacio, jerarquización visual y la creación de puntos focales, la psicología del color, la iluminación y la textura, narrativa espacial, digitalización y la tecnología, flexibilidad y adaptabilidad del espacio.

Respecto a la estructuración estratégica de los espacios, las personas entrevistadas coinciden al afirmar que esta estrategia aporta a la optimización de la presentación del producto, a optimar la experiencia del cliente y acrecentar las ventas. Entre los elementos esenciales que muestra esta relación es la distribución y zonificación del espacio, donde la disposición del mobiliario y las exhibiciones deben ser estratégicas para guiar al cliente de forma intuitiva y fluida. Al respecto una de las personas entrevistadas afirma: *“la distribución del mobiliario, la señalética y la creación de zonas de exhibición interactivas pueden optimizar el recorrido, reduciendo zonas muertas y potenciando las áreas de alto interés”* (Entrevistas 001, 2025).

Asimismo, la segmentación del espacio en áreas de exhibición, demostración y compra favorece la exploración del cliente y mejora la rentabilidad del negocio, pues esta debe evitar puntos de congestión y diseñar recorridos que faciliten la movilidad sin generar saturación visual. Al respecto afirman: *“Una distribución eficiente del mobiliario y las exhibiciones puede facilitar el recorrido dentro del museo, reduciendo los puntos de congestión y asegurando que los visitantes exploren todas las secciones sin sentirse abrumados”* (Entrevistas 002, 2025).

Por otra parte, otro punto que evidencia la relación entre el diseño de interiores y merchandising es la jerarquización visual y la creación de puntos focales, los cuales guían la mirada del visitante hacia productos o exhibiciones estratégicas. Esto se logra a través del uso de iluminación direccional, colores adecuados y disposición en alturas que favorezcan la visibilidad de los elementos. En este sentido las personas entrevistadas manifiestan que *“uno de los aspectos más importantes es la creación de puntos focales que guíen la atención del visitante hacia elementos claves, como sombreros de colección*

o piezas históricas” (Entrevistas 0003, 2025). Un equilibrio entre elementos del diseño de interiores garantiza una experiencia armoniosa sin distracciones innecesarias. En este sentido, afirman: *“el visual merchandising en el diseño de interiores debe priorizar principios claves como la jerarquización visual, la armonía estética y la funcionalidad del espacio”* (Entrevistas 0004, 2025).

Asimismo, del análisis de las entrevistas se evidencia que la psicología del color, la iluminación y la textura desempeñan un rol importante en la seducción del visitante y la generación de experiencias sensoriales. Los colores cálidos y neutros pueden reforzar la identidad del comercio y transmitir emociones específicas, mientras que la iluminación estratégica permite resaltar piezas clave y guiar la atención del visitante dentro del espacio. Al respecto expresan: *“el color puede evocar emociones y estados de ánimo específicos; por ejemplo, tonos cálidos como terracota y el beige pueden generar sensaciones de calidez y tradición, ideales para espacios comerciales culturales”* (Entrevistas 0002, 2025).

Asimismo, el uso de materiales naturales como madera, paja y fibras tejidas fortalece la identidad cultural y genera una conexión más profunda con el producto. La integración de texturas y acabados adecuados mejora la percepción sensorial y aporta una sensación de autenticidad y exclusividad. En este sentido, se resalta: *“La integración de materiales naturales como madera, fibras tejidas y piedra puede fortalecer la conexión del visitante con la historia y el proceso artesanal del sombrero”* (Entrevistas 0003, 2025).

Otro factor determinante en la integración del diseño de interiores y el merchandising, es la narrativa espacial, ya que permite estructurar el recorrido del visitante de manera coherente y atractiva. Un diseño bien planificado debe contar una historia progresiva que guíe al visitante desde la introducción del producto, pasando por su proceso de fabricación, hasta su comercialización. Al respecto se explica que *“El recorrido debe estar diseñado para contar una historia desde el inicio hasta el final. Se puede comenzar con una introducción a la historia y tradición del sombrero, seguida por un espacio interactivo donde los visitantes puedan observar o experimentar el proceso de tejido”* (Entrevista 002, 2025).

Además, la incorporación de estaciones interactivas y puntos de prueba ayuda a generar una mayor conexión emocional con el producto, incentivando tanto la exploración como la compra, como se menciona: *“El recorrido puede estructurarse en diferentes etapas: desde la historia y origen del producto, pasando por el proceso de elaboración, hasta su impacto en la moda y la cultura actual”* (Entrevista 005, 2025). Además, el uso de elementos multisensoriales como sonidos ambientales y proyecciones audiovisuales puede reforzar la experiencia inmersiva del visitante

Hoy en día, la digitalización y la tecnología han generado transformaciones significativas en la forma en la que se integran el diseño de interiores y el merchandising. La incorporación de realidad aumentada, pantallas interactivas y espejos digitales permite mejorar la interacción con el producto, brindando al visitante una experiencia más personalizada. La señalética digital y el uso de códigos QR complementan la información del producto sin saturar visualmente el espacio, facilitando la navegación dentro del entorno comercial o cultural.

Estas herramientas tecnológicas optimizan la experiencia del cliente, y permiten una mayor flexibilidad en la disposición de los productos. Al respecto indican: *“una de las tendencias más destacadas es la digitalización del espacio comercial, con la incorporación de pantallas interactivas, realidad aumentada y experiencias inmersivas que permiten al visitante interactuar de manera dinámica con los productos”*(Entrevista 005, 2025).

Actualmente, la flexibilidad y adaptabilidad del espacio es una tendencia clave en la integración del diseño de interiores con el merchandising. Los diseños modulares y multifuncionales permiten ajustar la exhibición según temporadas, eventos especiales o necesidades específicas del negocio. La incorporación de zonas de descanso y socialización mejora la experiencia del visitante, prolongando su permanencia en el espacio y fomentando su fidelización.

Al respecto expresan: *“se está apostando por diseños flexibles que permitan transformar el espacio según diferentes eventos o temporadas, así como la incorporación de zonas de descanso y socialización para mejorar la experiencia del visitante y prolongar su visita”* (Entrevista 001, 2025). Además, las estrategias de merchandising

sensorial y emocional permiten conectar con el consumidor a un nivel más profundo, generando una experiencia memorable y diferenciadora.

Por todo lo expresado, se puede afirmar que el diseño de interiores y el merchandising trabajan de manera conjunta para crear espacios dinámicos, atractivos y funcionales que respondan a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la integración de narrativas espaciales, elementos sensoriales y tecnologías interactivas permite transformar la experiencia del visitante, convirtiéndola en una oportunidad para fortalecer la identidad de la marca, mejorar la percepción del producto y mejorar la experiencia comercial.

De ahí que, diseñar espacios implica priorizar atractivos visuales y generar una experiencia significativa para el cliente. Por lo tanto, *“el diseño de interiores y el merchandising están evolucionando constantemente para adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores y visitantes. A través de estrategias innovadoras y una planificación efectiva, es posible generar un impacto visual y comercial significativo”* (Entrevistas 004, 2025).

3.4.2 Recomendaciones de Estrategias de Merchandising y elementos del diseño de interiores para potenciar el Museo del Sombrero de Paja Toquilla

Para proponer las recomendaciones de estrategias de merchandising y elementos del diseño de interiores que potencian la experiencia en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla, se parte de los resultados obtenidos en los apartados anteriores. Este análisis considera los elementos interrelacionados entre ambas áreas, con el objetivo de desarrollar propuestas integrales que optimizan el impacto visual y emocional del museo y, refuerzan su identidad y la experiencia de los clientes, alineándose con los valores culturales y simbólicos del sombrero de paja toquilla. Para ello, en la tabla 7 se presentan los elementos y estrategias a potenciar en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla, junto con las recomendaciones o propuestas de mejora correspondientes.

Tabla 7

Elementos y estrategias a potenciar en el museo del sombrero de paja toquilla y propuestas de mejora

Elemento/Estrategia a Potenciar	Recomendación o Propuesta de Mejora
Conexión visual con el entorno	Diseñar espacios que maximicen la visibilidad del entorno exterior e interior, integrando elementos culturales y naturales.
Cuadros, murales, esculturas y fotografías	Renovar y actualizar estas piezas para reflejar la historia y tradición del sombrero, integrando narrativas atractivas.
Ubicación estratégica de áreas clave	Redistribuir áreas como las demostraciones artesanales en lugares de mayor tránsito para captar mayor atención.
Elementos visuales de demostración (máquinas, artesanos)	Aumentar la frecuencia de demostraciones en vivo y mejorar su visibilidad mediante señalización y espacios interactivos.
Objetos de arte y muebles antiguos	Resaltar su importancia mediante etiquetas informativas y una mejor iluminación que destaque su valor histórico.
Aroma personalizado	Incorporar fragancias relacionadas con la tradición del sombrero, como esencias naturales que evoquen la cultura local.
Sonidos (música y acústica)	Implementar música ambiental con sonidos autóctonos y mejorar la acústica para enriquecer la experiencia sensorial.
Iluminación	Rediseñar la iluminación para crear un ambiente acogedor y destacar elementos clave como piezas de arte y áreas de interés.
Materiales de pisos y paredes	Mejorar la textura y estética de estos materiales con acabados que reflejan autenticidad y calidad, alineados con la temática.
Elementos identitarios	Introducir elementos en el diseño que refuercen la identidad cultural, como tejidos, sombreros históricos y patrones locales.
Limpieza y entorno agradable	Establecer un mantenimiento constante que garantice espacios impecables y atractivos, junto con aromas agradables.
Comunicación de productos	Desarrollar guías informativas y tecnológicas, como códigos QR y carteles interactivos, que expliquen la historia y procesos.
Organización del espacio	Reorganizar el espacio para mejorar la navegación y crear áreas temáticas bien

	definidas con elementos decorativos únicos.
Calidad de información sobre productos	Crear folletos o paneles con información clara y detallada, junto con personal capacitado que pueda brindar explicaciones.
Experiencia sensorial	Integrar experiencias multisensoriales, como áreas táctiles y visuales interactivas que permitan una conexión emocional.
Pantallas interactivas y mini exposiciones	Implementar tecnología para narrar la historia del sombrero, con videos interactivos y espacios para exposiciones temporales.
Espacios para artistas locales	Reservar áreas para exhibir y vender obras de artistas locales, generando un atractivo adicional para los clientes.

3.4.3 Análisis del estado actual del área de ventas del Museo del Sombrero de paja Toquilla

Los resultados anteriores evidencian la necesidad de fortalecer la identidad la marca del área de ventas del Museo de Paja Toquilla, ya que en la actualidad no se destaca con suficiencia la historia, la tradición y la artesanía del producto. Esta propuesta se centra en el análisis la situación actual de la zona del museo denominada “la tienda” de aquí en adelante se denominará área de venta.

En las fotografías se puede observar una falta de jerarquización en la exhibición de los productos, situación que dificulta a los clientes la identificación de los productos destacados, pues la disposición uniforme crea una monotonía visual sin generar un punto focal que guie la atención del cliente. Además, se observa una saturación visual, debida a la cantidad de productos exhibidos lo que dificulta la elección de compra. No se observa señalización ni elementos narrativos sobre la historia de los productos situación que reduce la conexión emocional del cliente con la marca.

Por otra parte, el flujo de la tienda no parece estar estratégicamente diseñado para guiar al cliente de manera intuitiva. La ubicación del área de pago no está destacada, lo que podría hacer que los clientes tengan dificultades para finalizar su compra o tomar decisiones impulsivas. Además, la tienda carece de elementos emocionales y sensoriales que estimulen la experiencia del cliente. No hay estímulos visuales como imágenes de

personas usando los sombreros en distintos contextos, lo que ayudaría a que los clientes se identifiquen con el producto.

Además, la falta de elementos sensoriales, como música ambiental, texturas o aromas distintivos, impide que la experiencia de compra sea más envolvente. También se percibe una ausencia de zonas interactivas donde los clientes puedan probarse los sombreros cómodamente frente a espejos. Finalmente, la tienda no cuenta con un espacio atractivo para fotos, lo que desaprovecha la oportunidad de generar contenido orgánico en redes sociales y atraer más clientes jóvenes.

Figura 8

Distribución de la zona denominada “La Tienda” del Museo de Sombrero de Paja Toquilla.

ESTADO ACTUAL



Nota. La figura muestra la distribución de la zona denominada “La Tienda” del Museo de Sombrero de Paja Toquilla. Tomada del archivo fotográfico construido para esta investigación. (2024).

3.4.4 Propuesta del diseño

La propuesta plantea el uso de materiales como la madera, la paja toquilla y la piedra pueden reafirmar la autenticidad del espacio, creando una relación más profunda con los clientes. Se sugiere además el uso de una paleta de colores neutros y tonos tierra

para destacar los sombreros sin restaurarles protagonismo. Se debe además mejorar la iluminación, con un foco focalizado que destaque las texturas y detalles de cada pieza.

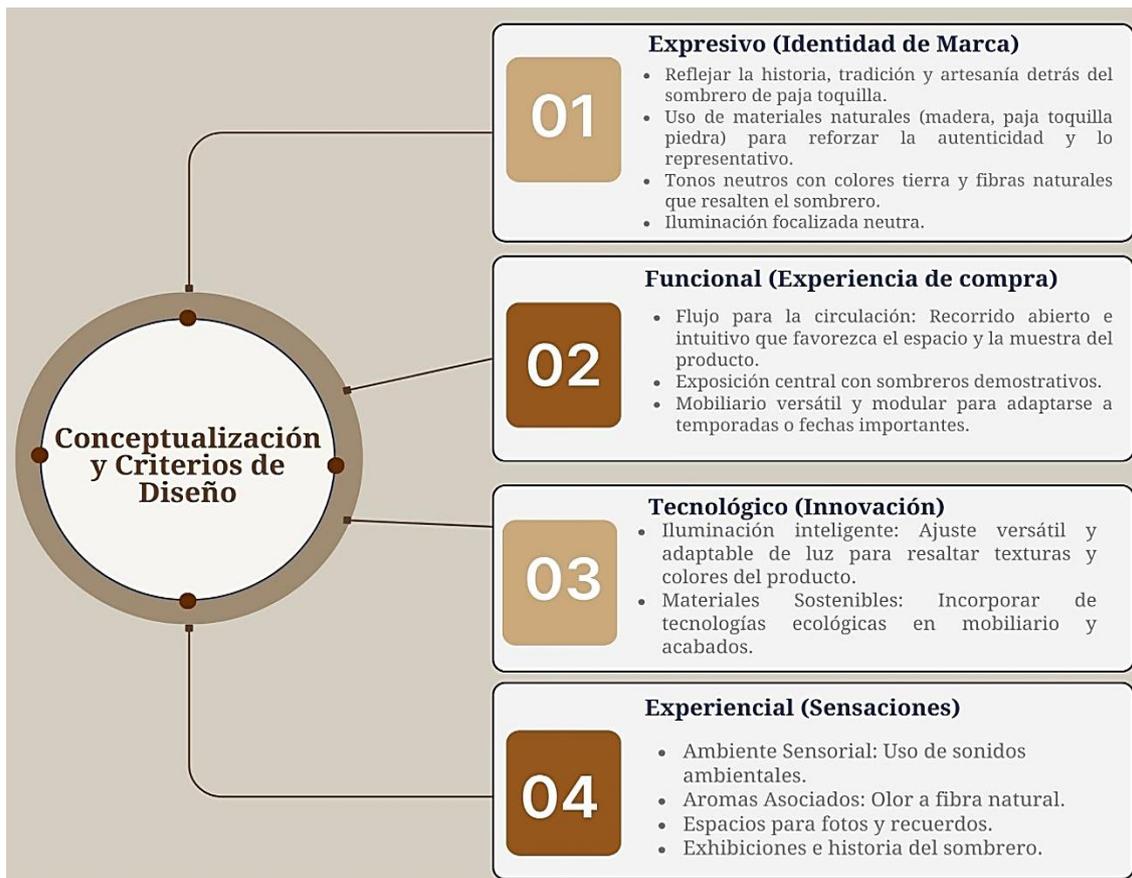
Desde una perspectiva funcional se constata que la tienda no permite un recorrido intuitivo para el cliente. La circulación en el interior del espacio no es clara y no permite la exploración de la oferta de productos ni la experiencia de compra. Para solucionarlo se propone la creación de un flujo de compra abierto y estructurado que conduzca naturalmente a los clientes a la exposición. Se propone además la implantación de mobiliario versátil y modular que posibilita la adaptación de la planta en función de temporadas u eventos especiales, aprovechando la presentación de los sombreros.

En el contexto tecnológico, se constató que la iluminación actual no resalta eficazmente las características de los productos, lo que puede impactar negativamente la percepción de calidad de los clientes. Para solucionar el problema se recomienda el uso de iluminación inteligente orientable que permitirá resaltar de forma más efectiva las texturas y colores de los sombreros. También se recomienda introducir materiales sostenibles y tecnologías ecológicas en el mobiliario y acabados de la tienda para reafirmar una postura de práctica innovadora y responsable.

Por último, en el plano experiencial, se comprobó la falta de elementos sensoriales que potencializan la relación emocional de los clientes con la marca. El área de ventas carece de elementos que enriquecen la experiencia del cliente, como sonidos ambientales, olores asociados a la fibra natural de los sombreros y áreas para retener recuerdos. Para potencializar esta dimensión se sugiere la incorporación de áreas interactivas con exposiciones que narran la historia del sombrero de paja toquilla y áreas fotográficas llamativas que fomentan la publicidad orgánica en redes sociales. Estas medidas servirán para hacer que la tienda sea más inmersiva y memorable para los visitantes.

Figura 9

Conceptualización y criterios de diseño para la experiencia de compra



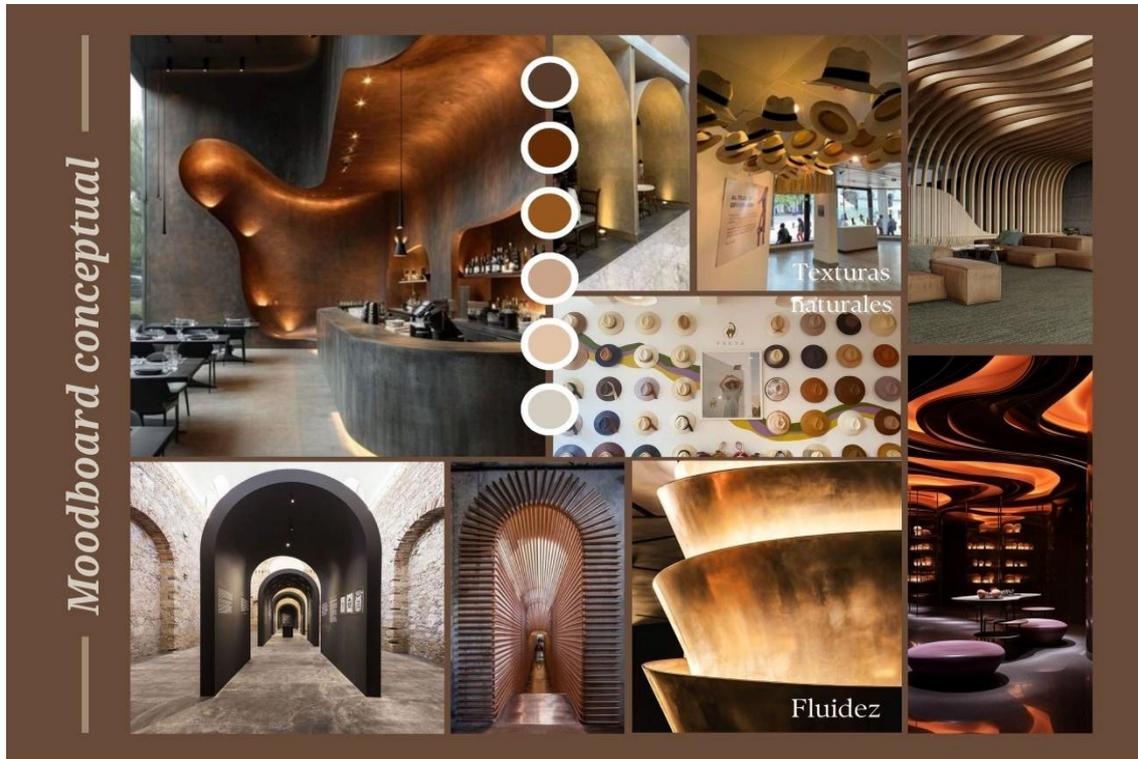
Nota. La figura destaca el uso de materiales naturales, iluminación focalizada, distribución intuitiva del espacio, tecnologías ecológicas y estímulos sensoriales para mejorar la experiencia del comprador.

En la figura 10 se presenta un *moodboard* que refleja una visión sensorial y visual basada en dos principios primordiales: fluidez y texturas naturales. La selección de las fotos indica el empleo de un diseño inspirado en formas orgánicas, materiales tibios y una iluminación ambiental que acentúa la autenticidad del medio. El uso de texturas naturales, como madera, metal antiguo y telas hechas a mano, resalta la conexión con la artesanía y la tradición. Esto es particularmente adecuado para un espacio comercial dentro de un museo, ya que reafirma la identidad cultural del producto, en este caso, los sombreros de paja toquilla.

En contraste con ello, la fluidez se manifiesta en curvas, techos ondulados y transiciones de espacio suaves que crean una experiencia envolvente y dinámica. Este tipo de estética permite una circulación intuitiva en el espacio que anima a los visitantes a explorar y conectarse emocionalmente con el entorno. En conjunto, el *moodboard* ofrece una visión de diseño innovador que equilibra la tradición y la modernidad para desarrollar una experiencia inmersiva para los clientes.

Figura 10

Moodboard Conceptual: Texturas Naturales y Fluidez



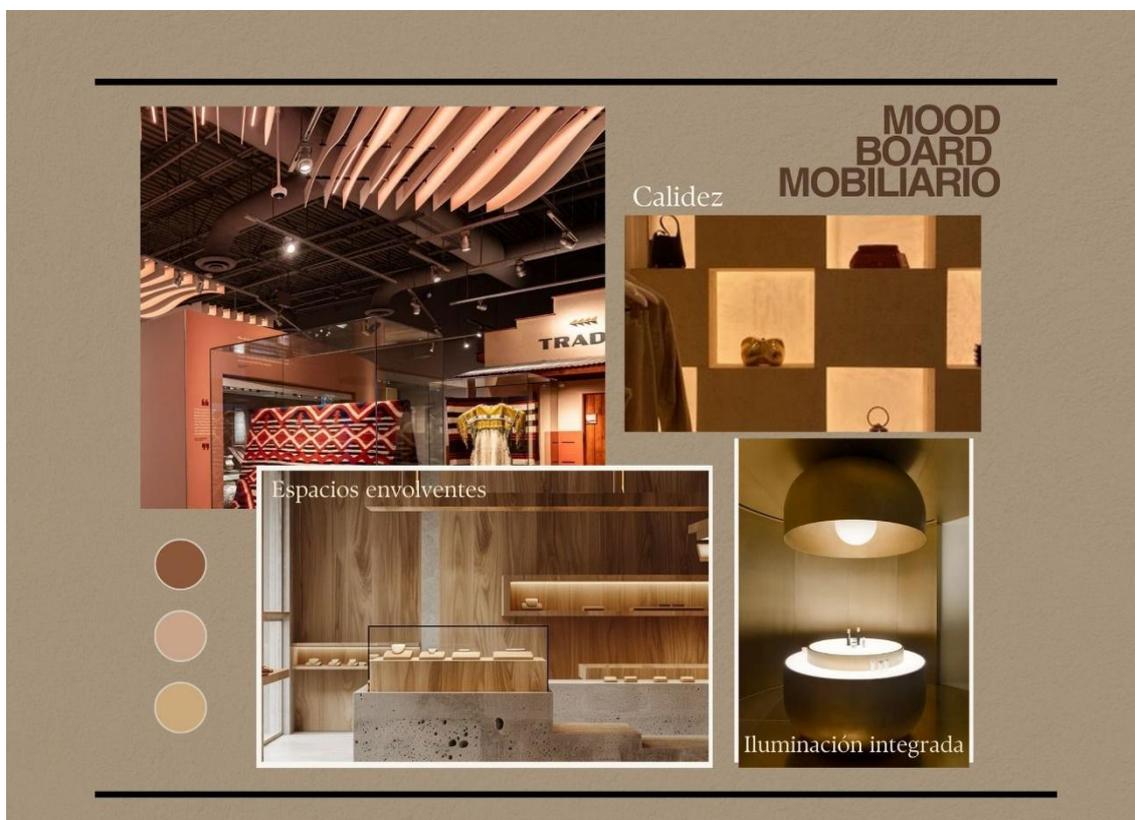
Nota. La imagen presenta un *moodboard* conceptual que combina los principios de texturas naturales y fluidez para el diseño del espacio comercial en la tienda del museo.

El MaterialBoard presentado enfatiza el uso de texturas orgánicas , resaltando materiales naturales que evocan una estética cálida, artesanal y sofisticada. Se observa una paleta de tonos tierra, desde beige hasta marrones oscuros, que refuerzan la sensación de conexión con la naturaleza y la tradición. La inclusión de materiales como fibra tejida de paja toquilla , madera con distintos acabados y piedra aporta autenticidad al diseño, alineándose con la identidad cultural del espacio.

La combinación de patrones geométricos y superficies onduladas sugiere un equilibrio entre estructura y fluidez, lo que permite una experiencia visual armoniosa. Este enfoque materialista es ideal para un entorno comercial dentro de un museo, ya que transmite la esencia de la artesanía local y eleva la percepción de calidad del espacio. La integración de estos elementos favorece un ambiente acogedor, donde la historia y el diseño convergen para enriquecer la experiencia del visitante.

Figura 12

Moodboard Mobiliario: Espacios Envolventes y Calidez

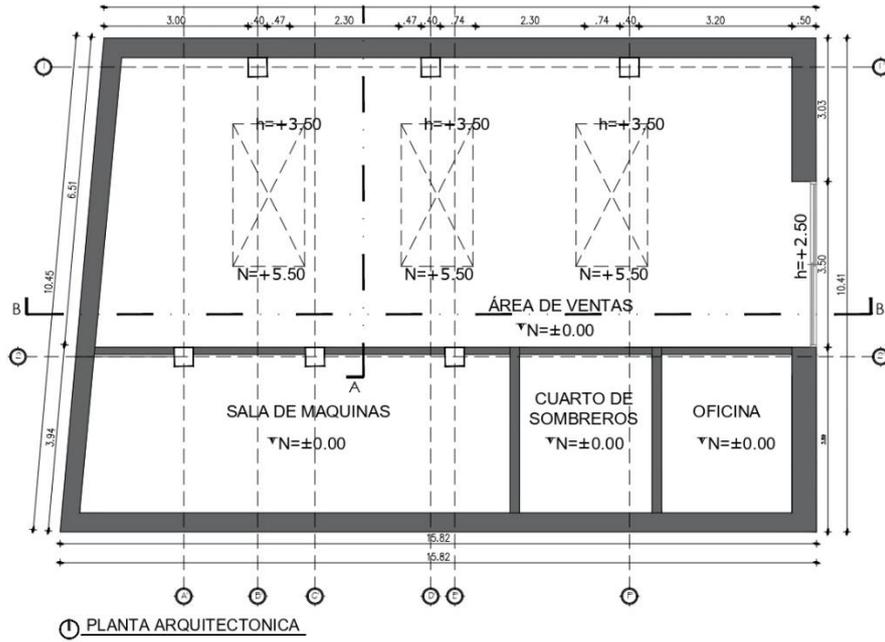


Nota. La imagen presenta un moodboard de mobiliario diseñado para el área de ventas del museo, enfocado en la creación de espacios envolventes mediante el uso de materiales cálidos, iluminación integrada y una distribución armónica.

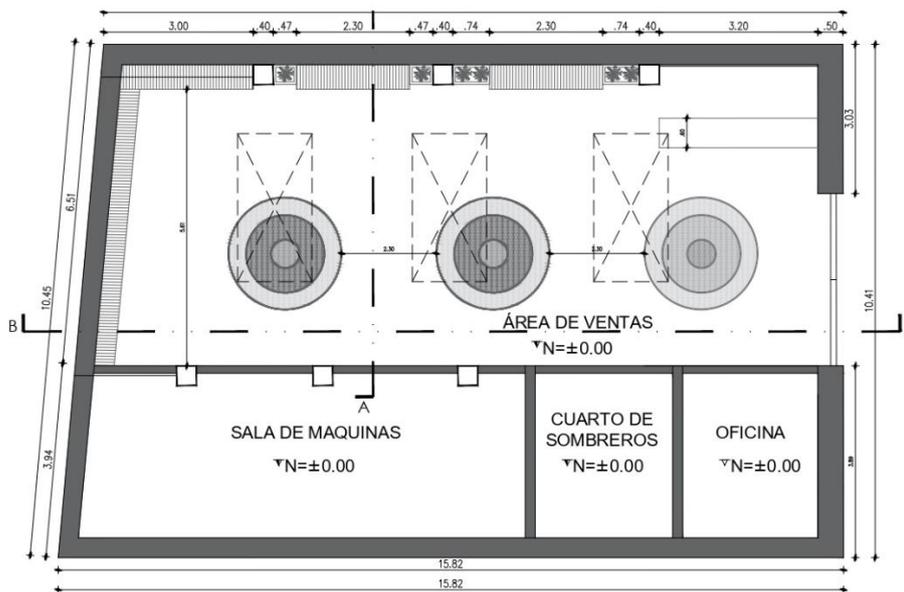
En cuanto a la planta del área de ventas del museo, en la figura 16, se presenta un diseño organizado y visualmente atractivo, con una distribución que optimiza la circulación del visitante. Se destacan dos áreas circulares centrales que funcionan como puntos focales, posiblemente exhibidores principales, alrededor de los cuales se disponen los productos de manera equilibrada. La iluminación integrada en el perímetro y en los expositores refuerza la ambiente cálida y resalta los elementos expuestos. La disposición del mobiliario y la zonificación del espacio facilitan una experiencia de compra fluida, guiando al cliente de manera intuitiva por el área de ventas, mientras refuerzan la identidad del museo.

Figura 13

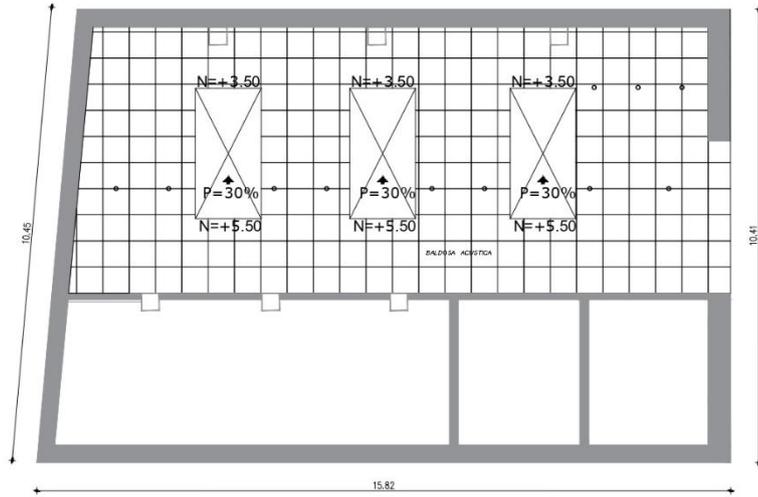
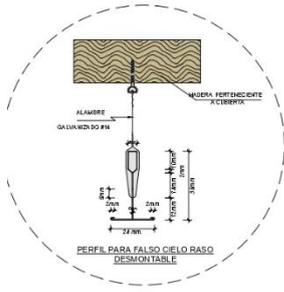
Plantas pertenecientes al Área de Ventas del Museo del Sombrero de Paja Toquilla



Maestría en Diseño de Interiores					
CONTENIDO:	PLANTA ARQUITECTÓNICA	UBICACIÓN:	CUENCA - ECUADOR		
DISEÑO:		DIBUJO:	NATHALÍ CARRIÓN		
PROYECTO:	LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y MERCHANDISING OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: EL MUSEO DEL SOMBRERO DE PAJA TOCULLA EN CUENCA - ECUADOR		ESCALA:	1:100	
		AÑO:	2025	LÁMINA:	1/4

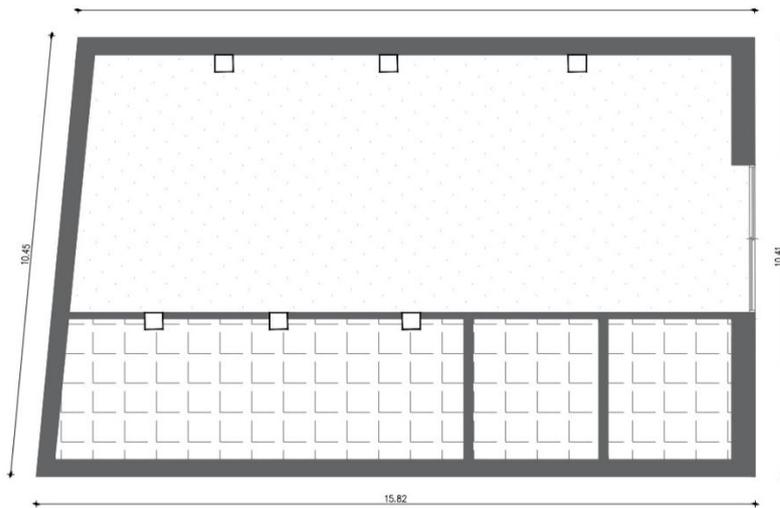


Maestría en Diseño de Interiores					
CONTENIDO:	PLANTA DE MOBILIARIO	UBICACIÓN:	CUENCA - ECUADOR		
DISEÑO:		DIBUJO:	NATHALÍ CARRIÓN		
PROYECTO:	LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y MERCHANDISING OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: EL MUSEO DEL SOMBRERO DE PAJA TOCULLA EN CUENCA - ECUADOR		ESCALA:	1:100	
		AÑO:	2025	LÁMINA:	2/4



① PLANTA CIELO RASO

Maestría en Diseño de Interiores			
CONTENIDO: PLANTA DE MOBILIARIO	UBICACION: CUENCA - ECUADOR	DISEÑO: NATHALÍ CARRIÓN	
PROYECTO: LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y MERCHANDISING OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: EL MUSEO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN CUENCA - ECUADOR		ESCALA: 1:100	LÁMINA: 3/4
		AÑO: 2025	



- PISO PORCELANATO 60X60
- PISO CERÁMICO 40X40

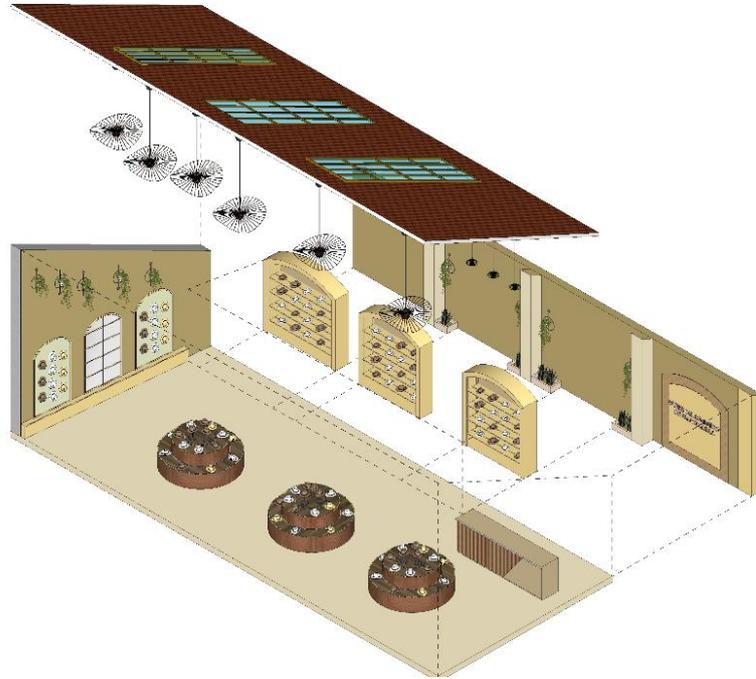
① PLANTA DE PISO

Maestría en Diseño de Interiores			
CONTENIDO: PLANTA DE PISO	UBICACION: CUENCA - ECUADOR	DISEÑO: NATHALÍ CARRIÓN	
PROYECTO: LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y MERCHANDISING OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: EL MUSEO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN CUENCA - ECUADOR		ESCALA: 1:100	LÁMINA: 4/4
		AÑO: 2025	

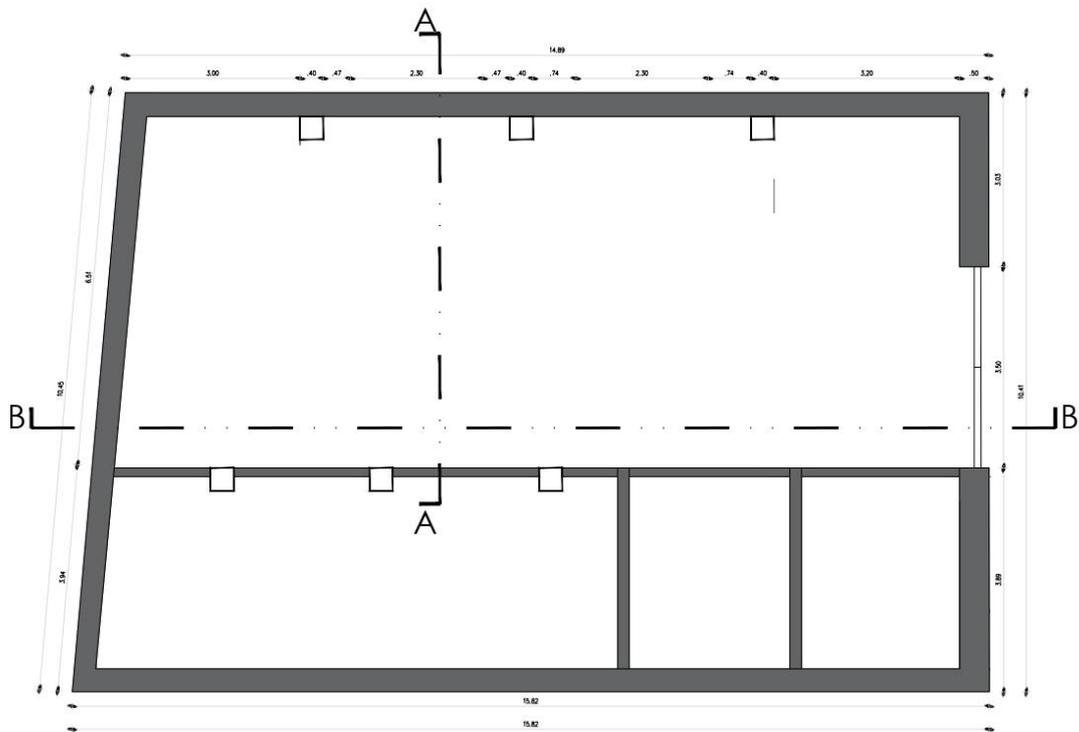
Nota. La imágenes muestran las plantas arquitectónica, de mobiliario, de cielo raso y de pisos perteneciente al área de ventas del museo, destacando un diseño estructurado con expositores centrales y una distribución que optimiza la circulación de los visitantes.

Figura 14

Vista Axonométrica del Área de Ventas



Planta de Cortes A-A y B-B



Planta de Cortes

Corte Transversal A-A

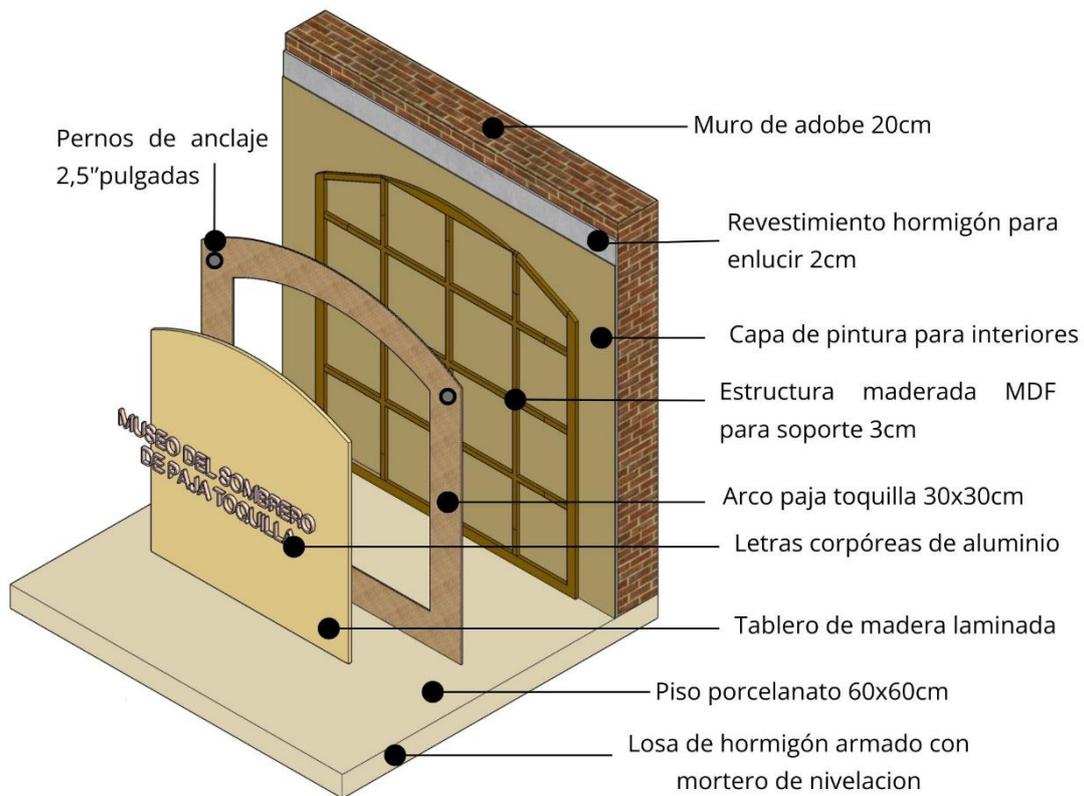


Corte Longitudinal B – B



Figura 15

Detalle constructivo Counter



Personas Design

Un punto clave para el diseño de la propuesta es definir la “Persona Design” herramienta que permite establecer el público objetivo de un producto o servicio y comprender mejor sus motivaciones, necesidades y comportamientos. En el contexto de “La Tienda” del museo del Sombrero, el perfil de Persona Design debe estar orientado a visitantes interesados en la cultura, la historia y las experiencias significativas.

En general, los clientes que visitan una tienda dentro de un museo no solo desean comprar algo; desean llevar consigo algo con significación simbólica y cultural. Este cliente normalmente se interesa en el aprendizaje y en la autenticidad, valorando productos con historia que contar o la tradición local. Además, muchos de ellos disfrutan de la experiencia de viajar, descubren nuevas regiones y descubren la identidad de las regiones que visitan.

Desde el punto de vista de la experiencia, estos visitantes pueden estar igualmente motivados para la interacción social porque compartir la experiencia con amigos y familiares u otros en las redes sociales. Una tienda de museo así no solo tiene que vender productos de calidad, pero tiene que crear un espacio atractivo que fomente el descubrimiento y exploración y cree una relación emocional con el cliente.

Otra consideración importante a la hora de planificar el área de ventas es el espacio para diferentes perfiles del mercado objetivo. Algunos consumidores pueden estar interesados en productos sostenibles y artesanales, otros en productos que fortalezcan su identidad o le recuerden su visita al museo. Otros, con un estilo de vida más dinámico y presencia internacional, pueden apreciar productos innovadores que combinen tradición con un enfoque moderno.

En la figura 16, se presentan algunos ejemplos de Persona Design ajustados a las personas visitantes potencial de la tienda del museo. Donde sus motivaciones están ligadas a sus relaciones personales, incluyendo amigos, familiares y pacientes. Esto sugiere que los productos o experiencias que la tienda del museo ofrece deben generar una conexión emocional que pueda compartir con los demás. Por ejemplo, la tienda podría contar con espacios donde los clientes puedan personalizar sus compras, añadiendo un componente más significativo a su experiencia.

En términos de objetivos, Persona Design busca conocer diferentes lugares y aprender de su cultura, lo que la hace especialmente receptiva a experiencias inmersivas y productos que reflejan la identidad local. Esto significa que la tienda del museo debería enfocarse en ofrecer artículos con una fuerte carga histórica y cultural, como los sombreros de paja toquilla, explicando su historia, proceso de fabricación y relevancia en la comunidad.

Sus aficiones, que incluyen viajar, ir de excursión, leer y socializar, refuerzan la importancia de un enfoque experiencial en el área de ventas. Se podrían incorporar elementos interactivos, como talleres de tejido de paja toquilla o exhibiciones en vivo de artesanos, permitiendo que los visitantes no solo comprendan, sino que también experimenten el proceso de creación. Asimismo, la tienda podría incluir espacios diseñados para la fotografía, incentivando la difusión de la experiencia en redes sociales y aumentando su atractivo para personas con perfiles similares al de Alina.

En conclusión, el Persona Design aplicado a la tienda del museo permite identificar estrategias clave para mejorar la experiencia del visitante. Para atraer a este tipo de público, la tienda del museo debe combinar elementos educativos, interactivos y emocionales, asegurando que la compra sea más que un intercambio comercial, convirtiéndose en una parte esencial de la experiencia cultural del visitante.

Figura 16

Perfil de Persona Design



Persona Design

Ernesto López

EDAD	73 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Abogado
ESTADO CIVIL	Viudo

Descripción

Su trayectoria profesional lo determinan como una persona que se guía por el sentido de la justicia y equidad, interesado por explorar nuevas ideas y tradiciones.



Motivaciones

Le interesa y es curioso por aprender sobre las costumbres y arte popular a través de la experiencia

Objetivos

Compartir su conocimiento a nuevas generaciones y disfrutar de la vida a partir de nuevas experiencias que lo permitan aprender.

Aficiones

- Lectura
- Historia
- Caminatas
- Música clásica
- Gastronomía

Persona Design

Isabel Moreau

EDAD	35 años
SEXO	Femenino
PAÍS	Francia
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Nutricionista
ESTADO CIVIL	Soltera

Descripción

Apasionada por promover el bienestar y salud a través de la alimentación consciente y equilibrada. Ayuda a las personas a comprender el valor de la salud física y mental.



Motivaciones

Le entusiasma el proceso de transformar hábitos alimenticios y ver cómo pequeños cambios pueden mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

Objetivos

Abrir su propia clínica de nutrición en donde pueda compartir con diferentes profesionales.

Aficiones

- Viajes
- Deportes
- Voluntariados de salud
- Senderismo

Nota. Esta figura representa el perfil de una persona tipo que detallan sus características demográficas, motivaciones, objetivos y aficiones, proporcionando información clave para comprender sus intereses y comportamientos.

3.4.3.1 Propuestas de estrategias del área de ventas

La oferta de estrategias de merchandising tiene el objetivo de hacer del área de ventas del museo un entorno más atractivo y funcional, acorde con la identidad cultural del producto. Se ofrecen cinco estrategias principales. En primer lugar, la adopción de elementos de diseño que refuerzan la identidad cultural con el fin de generar relación emocional con el visitante. En segundo lugar, el uso de materiales adecuados para paredes y pisos para generar coherencia visual y aumentar la sensación de calidad.

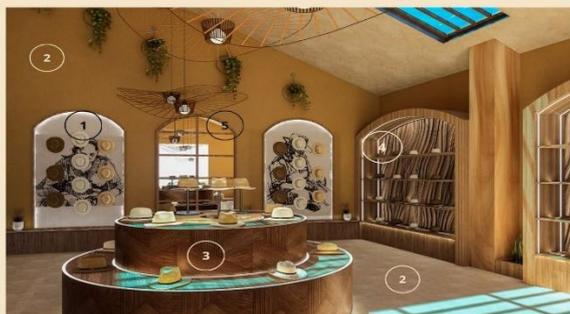
Además, la adopción de mobiliario y objetos de arte para marcar el valor cultural y aportar atractivo visual. La iluminación se optimiza para marcar elementos pertinentes para aumentar la ambientación y la experiencia de compra. Finalmente, la redistribución estratégica de áreas claves para atraer más flujo de personas y aumentar la visibilidad de los productos. Estas estrategias tienen el objetivo no sólo de aumentar la estética y funcionalidad de la planta, sino de potenciar la experiencia del cliente y reforzar el valor de la marca.

Figura 17

Estrategias de Merchandising para el área de ventas del Museo

INFOGRAFÍA DE ANÁLISIS

Estrategias de Merchandising



Estado actual

1. Introducir elementos en el diseño que refuercen la identidad cultural
2. Materiales de pisos y paredes → Crear una estética coherente con la temática y calidad percibida.
3. Objetos de arte y mobiliario → Destacar su valor cultural y atractivo visual.
4. Iluminación → Optimizarla para resaltar elementos clave y mejorar la ambientación.
5. Ubicación estratégica de áreas clave → Redistribuir espacios para atraer más tráfico y mejorar la visibilidad.

Nota. La imagen presenta una propuesta de estrategias de merchandising para el área de ventas del museo, enfocadas en mejorar la identidad cultural, la experiencia del cliente y la funcionalidad del espacio.

El plan de marketing que se sugiere tiene como objetivo la mejora de la experiencia del cliente en el área de ventas del museo mediante dos elementos principales: la calidad de la información de los productos y la experiencia sensorial. En primer lugar, la elaboración de contenido claro y atractivo sobre los productos es esencial para compartir su valor histórico y cultural. Esto implica presentar datos detallados sobre los sombreros de paja toquilla, cómo se elaboran y la relevancia que tienen en la artesanía. La adición de etiquetas descriptivas, paneles informativos u incluso contenido digital interactivo puede hacer que el cliente comprenda y valore más.

Por otro lado, la experiencia sensorial busca aumentar la inmersión del cliente a través de elementos interactivos. Esto puede ser demostraciones en directo, áreas táctiles en las que pueden sentir los materiales o incluso ambientaciones con sonidos y olores que están asociados con la fabricación artesanal. Estas tácticas no sólo reafirmarán la relación emocional con el producto del cliente, sino que además generarán la motivación para la compra al crear la experiencia memorable.

Figura 18

Estrategias de marketing para el área de ventas del Museo



Nota. La imagen presenta una propuesta de estrategias de marketing para la tienda del museo, orientadas en mejorar la experiencia del cliente mediante de la calidad de la información sobre los productos y la integración de experiencias sensoriales.

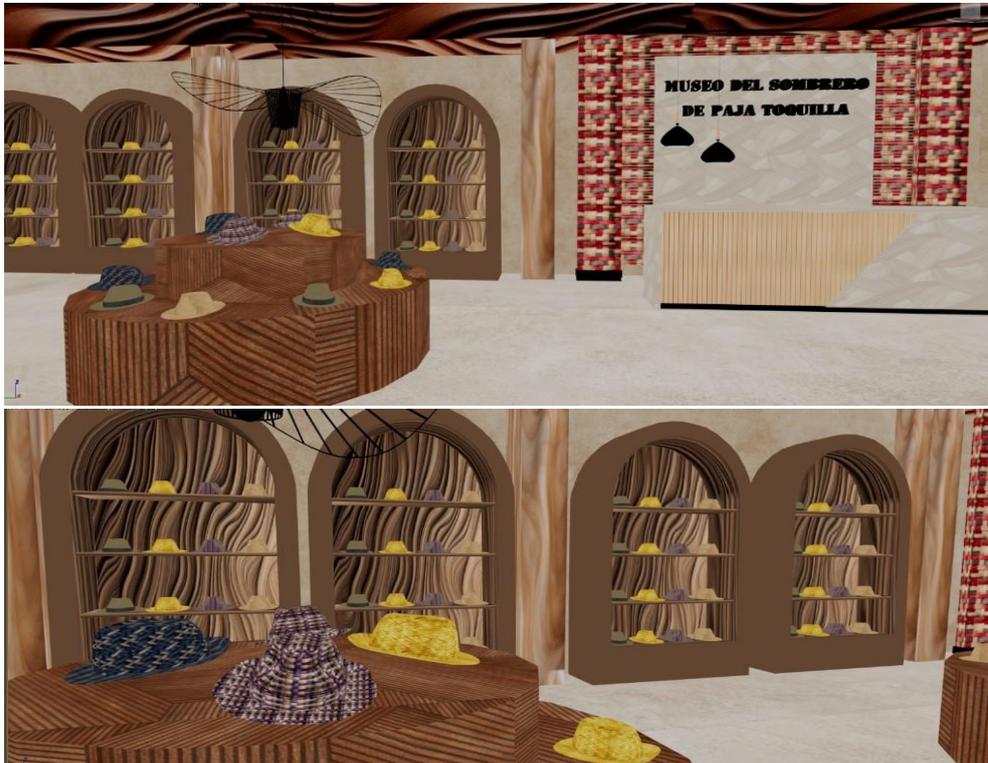
3.4.3.2 Borradores de la propuesta

Considerando todos estos elementos una primera propuesta para la tienda del museo del aplica de forma efectiva los conceptos del merchandising visual, sincronizando estética y funcionalidad. La presentación del producto es jerarquizada, atractiva y transparente: sombreros colocados en estantes curvados que configuran el espacio y en un mueble central con niveles que favorecen una presentación en primer plano. El contraste de texturas y materiales, como la madera, la paja toquilla y el tono cálido, realzan la identidad artesanal del producto, apelando a la percepción y consolidando la estrategia de seducción visual.

En la gestión de espacio, la configuración permite la circulación fluida que lleva al visitante desde la puerta a la zona de exposición y asistencia. El espacio de la caja está bien delimitado, y la configuración del mueble es propicia a la ordenación sin abaratar el entorno. Finalmente, la seducción se obtiene mediante una ambientación envolvente: iluminación cálida, techo orgánico que genera dinamismo y un lenguaje visual coherente con la cultura del museo. Todo esto genera una experiencia de compra emocional, memorable y alineada con el valor simbólico del producto. (Ver figura 19)

Figura 19

Propuesta de diseño comercial del área de ventas del Museo de Sombrero de Paja Toquilla



Nota. La imagen muestra un render del diseño propuesto para la tienda del Museo del Sombrero de Paja Toquilla. Se destacan elementos clave de merchandising visual, gestión del espacio y seducción sensorial.

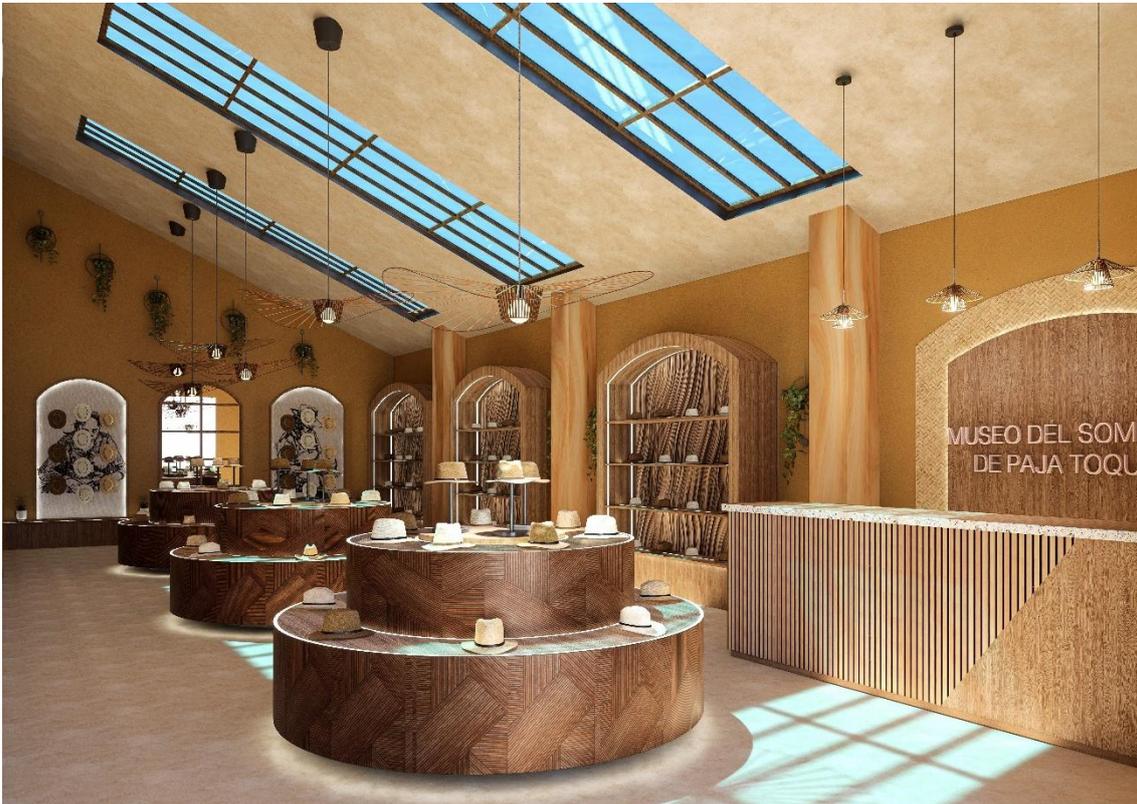
3.4.3.3 Resultados finales

Finalmente, en la figura 20 se presenta los resultados de la propuesta final del diseño del área de ventas, donde se exhibe los productos de manera ordenada, en estanterías empotradas con iluminación puntual y en muebles centrales que priorizan el producto. El uso de formas redondeadas y materiales naturales, la madera, crea una estética coherente con la identidad artesanal del producto. El control del espacio es eficiente y transparente, con distribución que permite la circulación y áreas bien delimitadas de exploración, exposición y ventas. La disposición simétrica permite la orientación del cliente y favorece una experiencia de compra placentera. Además, el espacio apela a la percepción de sentidos mediante iluminación cálida, materiales de

calidad, tonos de tierra y formas envolventes. Esto da un ambiente emocionalmente atractivo, transmitiendo autenticidad.

Figura 20

Resultados Finales: Área de Ventas







Nota. La imagen muestra una vista final del diseño del área de ventas en la tienda del Museo del Sombrero de Paja Toquilla.

Conclusiones

El objetivo general de este trabajo de titulación fue determinar las maneras en las que el diseño interior optimiza la experiencia de compra a través del enfoque del marketing y merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla, obteniendo evidencia empírica que permitió generar estrategias efectivas dentro del museo como espacio comercial cultural para potenciar. Desde esta perspectiva, las conclusiones se organizan en función de los objetivos planteados.

Con respecto a los elementos claves del diseño interior que impactan e influyen en las preferencias del cliente en el Museo del Sombrero se identifica que los elementos del diseño de interiores que influyen en la decisión de visita al museo son: conexión visual con el entorno, cuadros, murales, esculturas, fotografías, ubicación estratégica de áreas claves, elementos visuales de demostración (máquinas y herramientas, materiales y las personas artesanas en acción). Por el contrario, elementos como: los objetos de arte, muebles antiguos, el aroma personalizado, el sonido (música, materiales acústicos), la iluminación, los materiales de los pisos, de las paredes y los elementos decorativos, existentes en el museo, escasamente identificados por los clientes.

En cuanto, al análisis de las estrategias de marketing y merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla, se evidencian como principales: las técnicas de escaparatismo y presentación mediante la creación de vitrinas llamativas que narren la historia del sombrero de paja toquilla, destacando su proceso de fabricación y las variaciones del producto. Además, la presentación del producto debe estar cuidadosamente diseñada, utilizando exhibiciones interactivas que permitan a los visitantes apreciar los detalles del tejido, los materiales utilizados y los estilos tradicionales y contemporáneos. La iluminación y el uso de colores cálidos y naturales pueden potenciar la experiencia visual, conectando a los visitantes con la esencia artesanal del producto.

Entre las estrategias de gestión, el museo debe centrar su atención en comunicación en el punto de venta, informar y persuadir a los visitantes a través de señalética clara, carteles interactivos y guías digitales con realidad aumentada para resaltar la historia y el valor cultural del sombrero. Asimismo, la gestión del espacio debe

garantizar un recorrido fluido y atractivo dentro del museo, permitiendo a los visitantes explorar la evolución del sombrero en distintas estaciones temáticas, desde su origen hasta su impacto en la moda y la cultura.

Entre las estrategias de merchandising de seducción, la combinación de iluminación, sonido y aroma es clave para potenciar la experiencia sensorial en el museo. Se recomienda el uso de iluminación focalizada en piezas icónicas del museo, sonidos ambientales que evoquen los entornos de producción artesanal (como el trenzado de la paja) y aromas naturales que recuerden los materiales utilizados en la elaboración de los sombreros. Esta integración multisensorial fortalecerá la conexión emocional de los visitantes con el producto, incentivando la compra de souvenirs y productos exclusivos del museo.

Por otra parte, los resultados de la relación entre el diseño de interiores y merchandising muestran que el diseño de interiores y el merchandising trabajan de manera conjunta para crear espacios dinámicos, atractivos y funcionales que respondan a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la integración de narrativas espaciales, elementos sensoriales y tecnologías interactivas permite transformar la experiencia del visitante, convirtiéndola en una oportunidad para fortalecer la identidad de la marca, mejorar la percepción del producto y mejorar la experiencia comercial.

En este contexto, las recomendaciones y estrategias de merchandising efectivas se orientan a la integración de aspectos visuales y sensorial con la finalidad de enriquecer la experiencia de los clientes. Así también, elementos como los objetos de arte, muebles antiguos, iluminación, materiales decorativos y aromas personalizados han sido identificados como áreas que requieren mayor atención, ya que actualmente son poco reconocidos por los clientes, pero tienen un alto potencial para influir positivamente en su comportamiento y percepción. Asimismo, la reorganización del espacio, la incorporación de tecnología interactiva, y la mejora en la comunicación de los productos refuerzan la identidad cultural del museo y generan un entorno más dinámico y atractivo.

Por otro lado, las estrategias de merchandising, especialmente en su dimensión visual, de gestión y de seducción, muestran que la calidad de la información, la limpieza, la iluminación y la experiencia sensorial son aspectos clave que deben ser fortalecidos.

En conjunto, las propuestas buscan alinear el diseño de interiores con estas estrategias de merchandising, logrando una experiencia inmersiva que resalte los valores culturales del sombrero de paja toquilla, y posicionando al museo como un espacio memorable y de alta calidad para sus clientes. Esta situación garantiza la satisfacción del cliente y consolida la identidad del museo en el ámbito cultural, turístico y económico.

Del análisis de los elementos del diseño de interiores y las estrategias de merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla ha permitido identificar áreas clave para su optimización. Asimismo, la conexión entre diseño de interiores y estrategias de merchandising en el museo es una estrategia fundamental para asegurar que cada elemento del museo trabaje de manera coordinada para atraer la atención de las personas consumidoras, promover una experiencia sensorial única y transmitir los valores de la tradición artesanal. En definitiva, se concluye que las recomendaciones y estrategias propuestas buscan mejorar el espacio físico y crear un impacto emocional y cultural que eleva la percepción del museo y fortalezca su posicionamiento. Con base en esta recomendaciones se presenta una propuesta de mejora que aportaría significativamente a potenciar el área de ventas de Museo del Sombrero de Paja Toquilla.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón Apaza, C. L. (2019). El merchandising como herramienta de marketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa agroindustrias OLIVEPACK S.A.C. en el periodo [Universidad Privada de Tacna]. <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2485/Alarcon-Apaza-Carolay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anaguano Pérez, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones Económicas*, 21 (2). https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *PERSPECTIVAS*, 25, 191–201. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37 (71)(69), e2010682. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Ayasta Horna, M. C., & Deza Cardozo, C. L. (2024). Marketing sensorial y su relación con las emociones PAD en los clientes de Fiesta Restaurant de Chiclayo 2023. [Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8624/M.Ayala_C.Deza_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellanos Domínguez, Ó, Fúquene Montañez, A y Ramírez Martínez, D. (2011). *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7227>
- Cubillos, R., Lastre, D., Sarué, J. J., & Sarué, J. (2018). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tuning imports. *Ad-Gnosis*, 7(7), 129-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.301>
- Delgado-Avilés, D., & Muñoz-Suárez, M. (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>

- Durán, A., Nieto, M. (2014). El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/6344>
- Elguera Chumpitazi, H. R. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. 3er Boletín Del Centro de Investigación de La Creatividad UCAL, 1, 17–28. <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Arti%cc%81culo%20Herna%cc%81n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Farro Paz, A. P., Vilcahuamán Brenis, A., & Orihuela Ibáñez, D. (2022). La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comunique la identidad de la marca faria. Escuela de educación superior tecnológica privada Toulouse Lautrec.
- Ferrando, A. F. (2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú. Anales Científicos, 82(1), 42-53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>
- Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E., & Cheverría-Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. Retos (Ecuador), 14(27), 67–80. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>
- García Fresneda, S. M. (2023). Retail design; la compra de un producto o servicio se convierte en una experiencia. Universidad Politécnica de Valencia.
- Garrido Clemares, S. (2024). Impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector de la cosmética. [Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/31136/2023-24-FCEE-M-2024-2024042-s.garrido.2020-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Gómez, M., & González, M. (2021). Dinamización en el punto de venta. Paraninfo.
- Gordillo Granda, M. M. (2021). Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicada en el caso de restaurantes [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11442>
- Gutiérrez Andrade, O. W. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. Perspectivas, 23, 179–188. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>

- Gutiérrez, R. V. (2019). Revisión sobre inteligencia emocional en educación infantil. <https://zaguan.unizar.es/record/85053/files/TAZ-TFG-2019-3367.pdf>
- Guzmán, M. (2023). La importancia del Merchandising Visual en las estrategias de mercadeo. [Institución Universitaria de Envigado]. Pdf.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hidalgo, E., & Villacrés, M. (2021). Neuromarketing: El valor con las emociones. *mktDescubre*, 1(especial), 73-82. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.563>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L. K., Zambrano Navarrete, S. A., & Gerencia, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Izquierdo, F. A. (2022). Operaciones auxiliares en el punto de venta. IC Editorial
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez Morales, E. G., & Corral Avitia, P. A. (2). (2018). El marketing y el interiorismo comercial; análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo INDITEX. *Verano de La Investigación Científica*, 4 (1), 1954–1958. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2910/2175>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson
- Lemoine Quintero, F. A., Pérez Benavidez, M. B., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacis Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2023). Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales. CEO editorial. <https://doi.org/10.59764/ceo.23>

- Little, J. D. C. (1998). *Integrated measures of sales, merchandising, and distribution*.
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2692/SWP-3997-40939261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Delgado, M. S. (2018). *Recuperación y ampliación del Museo del Sombrero de Paja Toquilla en el Barranco del río Tomebamba*. [Trabajo final de carrera, Universidad de Cuenca].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8245/1/13968.pdf>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Margan, T. (2016). Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales.
https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- Moreno González, S. (2024). Impacto del diseño arquitectónico en espacios comerciales: Exploración de la influencia en el comportamiento del cliente a través de la materialidad y el neuromarketing.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11744/Impacto%20del%20dise%c3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obando Mantilla, J. W., Godoy Villasante, M. J., & González Vásquez, J. A. (2023). Implementación de estrategias comerciales Retail y su relación con los patrones de consumo en las tiendas por departamento en un contexto de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 203–216. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24313>
- Ortiz Arellano, E. (2013). Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: paradigmas y objetivos. *Revista de Claseshistoria*, 1–23.
- Palomares Borja, R. (2021). *Comercialización. Teoría, práctica y estrategia* (3ra ed.). Editorial Esic.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta Colima, México*: ESIC Editorial
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2022). El merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157-174.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958>
- Peñaherrera, S., Saltos-Cruz, G., Peñaherrera, A., & Lara, A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising.

- CienciAmérica, 9(1).
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671603006/html/index.html>
- Pérez Albornoz, J. B. (2016). La morfología del espacio interior comercial y la interrelación con el consumidor [Universidad del Azuay].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5913>
- Pérez, L. M., Pérez, F., y Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. *Revista Infociencia*, 22(3), 1-12
- Polifroni Peñate, O. (2012). El diseño de espacios como hábitat interior del ser humano. *Modul. Archit. CUC*, 11(1), 47–54.
<file:///C:/Users/RYZEN%203%20MAX/Downloads/articuloorietaappolifronirevistacucvolumen11.pdf>
- Puente Berdasco, D., & Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 181–196.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Ramírez Beltrán, C., Janeth, C., Sandoval, A., & Gerardo, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 36, 1–27.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Rodríguez, M. E., Muñoz, F., & Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 50-74.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2020n1.5>
- Romero, S. (2021). Diseño Interior y Visual Merchandising. Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial. Una la mirada desde el Visual Merchandising. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf>
- Rosales Pupo, L. P. (2024). Análisis y aplicación de estrategias de visual merchandising para el diseño de islas de venta en centros comerciales. Caso: “Argó Joyería de Autor” [Universidad del Azuay].
<file:///C:/Users/RYZEN%203%20MAX/Downloads/19916.pdf>
- Salgado Beltrán, L. & Espejel Blanco, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26 (62), 79–94. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81847431007>

- Simone, I., y Nikov, A. (2012). Emotion-oriented e-commerce. In: UWI Computing Forum 2013. Fostering Collaboration in ICT Research and Development. Kingston, Jamaica
- Tessio, Luciana., & Rojals, Marta. (2015). Diseño de interiores: un manual. GG, Editorial Gustavo Gili. https://deconolux.com/images/Fr4nc1s_D.K._Ch1ng_-_D1s3_0_d3_1n73r10r3s_Un_M4nu4l.pdf
- Vargas, M. A., & Vargas, L. (2022). Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa. *Ñeque*, 5(13), 533-544. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.96>
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>
- Yambay Fuenmayor, C. N. (2021). Plan de merchandising para la fidelización de los clientes de la empresa autopartes “los andes” de la ciudad de Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15558/1/42T00642.pdf>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniem, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661-680. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-004915>

Anexos

Anexo A

Matriz de operativización de variables o categorías

Objetivo General	Objetivo específico	Variables o categorías que aparecen en el objetivo	Indicadores	Ítems
Determinar las maneras en las que el diseño interior optimiza la experiencia de compra a través del enfoque del marketing y merchandising para así generar estrategias efectivas dentro del museo comerciales en un espacio cultural.	Identificar los elementos claves del diseño de interiores que impactan e influyen en las preferencias del cliente en un espacio comercial.	Elementos del Diseño de interiores (iluminación, materiales, elementos visuales, sensoriales, muebles y accesorios). Preferencias y comportamientos del cliente	Impacto de la iluminación, materiales, elementos visuales, sensoriales, muebles y accesorios	¿Qué elementos del diseño de interior llamó motivó su visita el Museo?
	Analizar las estrategias de marketing y merchandising efectivas en entornos comerciales, en este caso el Museo del Sombrero de Paja Toquilla.	Impacto en los clientes Estrategias de Marketing y Merchandising	Marchandising visual	Señalización, estantería, iluminación, limpieza, música, espacio y diseño.
			Merchandising de gestión	Mobiliario, elementos decorativos, optimización del surtido, comunicación efectiva.
			Merchandising de seducción	Música, color, iluminación y otros factores cinestésicos (olor, tacto, temperatura)
			Preferencia de compra	Poco probable, indeciso/a, probable, muy probable.
			Nivel de satisfacción	Insatisfactorio, regular, satisfactorio, muy satisfactorio.
			Intención de recomendación	Intención de recomendación de visita al Museo del Sombrero de Paja Toquilla: sí, no, tal vez

			Aspectos de mejora del Museo del Sombrero de Paja Toquilla: Secciones del museo, productos etiquetados, pantallas interactivas, mini exposiciones, mesas táctiles, iluminación dirigida para destacar productos, estanterías modulares, espacios para artistas locales, espacio para interactuar con productos, demostración, historias o descripciones de productos, área fotogénica
Establecer la relación entre el diseño de interiores y merchandising en caso el Museo del Sombrero de Paja Toquilla para establecer estrategias de mejora	Variable Independiente: Diseño de Interiores Variable Independiente: Estrategias de Merchandising Variable Dependiente: Comportamiento y Preferencias del Cliente	Exhibición de productos	¿De qué manera el diseño de interiores potencia la exhibición de productos?
		Coherencia entre el diseño del espacio y la identidad de los productos exhibidos	¿Qué tan importante es la coherencia entre el diseño del espacio y la identidad de los productos exhibidos?
		Accesibilidad y atracción hacia los productos clave	¿Cómo influye la distribución del espacio en la accesibilidad y atracción hacia los productos clave?
		Integración entre la narrativa cultural y el diseño de interiores y el merchandising	¿Cómo se integra la narrativa cultural o temática del lugar en el diseño de interiores y el merchandising?

Anexo B

Encuesta de Percepción



Encuesta de Percepción sobre Estrategias de Marketing y Merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla

Instrucciones: Esta encuesta tiene como objetivo conocer su experiencia en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar la presentación de productos y la experiencia general del visitante. Todas las respuestas son anónimas.

1. Datos Generales del Visitante

Edad:

- Menor de 18 años 18-30 años 31-45 años
 46-60 años Mayor de 60 años

Género:

Nacionalidad:

Provincia:

- Femenino Masculino Otro

¿Es su primera visita al museo?

- Sí No

2. Estrategias de merchandising que optimizan la experiencia del cliente

2.1. Señale ¿cuál de los siguientes elementos del diseño de interiores influyó en su decisión de visitar el museo del Sombrero de Paja Toquilla)

- Iluminación
- Materiales de los pisos
- Materiales de las paredes
- Conexión visual con el entorno
- Elementos decorativos
- Cuadros, murales, esculturas, fotografías
- Sonidos (música, materiales acústicos)
- Aroma personalizados
- Muebles antiguos
- Objetos de arte

3. Estrategias de marketing y merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla

Señale ¿cuál de los siguientes elementos de la estrategia de merchandising visual influyó en la decisión de visita del museo.? Señalar solo 1.

- Señalización
- Estantería
- Iluminación
- Limpieza
- Música
- Espacio
- Diseño.

Señale ¿cuál de los siguientes elementos de la estrategia de merchandising de gestión influyó en la decisión de visita del museo?

- Mobiliario
- Elementos decorativos
- Optimización del surtido
- Comunicación efectiva.

Señale ¿cuál de los siguientes elementos de la estrategia de merchandising de seducción influyó en la decisión de visita del museo?

- Música
- Color
- iluminación
- Factores cinestésicos (olor, tacto, temperatura)

¿Qué tan probable es que compre algún producto del museo?

- Muy probable Probable Indeciso/a Poco probable Muy improbable

¿Cómo describiría su experiencia general en el museo?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Regular
- Insatisfactorio
- Muy insatisfactoria

¿Recomendaría el Museo del Sombrero de Paja Toquilla a otros?

- Sí No Tal vez

¿Cuál de los siguientes aspectos considera que el museo debería mejorar?

- Secciones del museo
- Productos etiquetados
- Pantallas interactivas
- Mini exposiciones
- Mesas táctiles
- Iluminación dirigida para destacar productos
- Estanterías modulares
- Espacios para artistas locales
- Espacio para interactuar con productos
- Demostración

- Historias o descripciones de productos
- Área fotogénica

Agradecemos su tiempo y sus respuestas. Su opinión es fundamental para ayudarnos a mejorar y ofrecer una experiencia cultural y comercial más enriquecedora.

Anexo C

Consentimiento informado



Consentimiento Informado para Participación en Encuesta sobre Estrategias de Marketing y Merchandising en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla

Objetivo de la encuesta: Evaluar la percepción de expertos sobre las estrategias de marketing y la presentación de productos del Museo del Sombrero de Paja Toquilla para mejorar la experiencia del visitante.

Información sobre la Participación

Usted ha sido invitado a participar en una encuesta que tiene como objetivo analizar su experiencia en el museo y su percepción del museo. La información obtenida se utilizará exclusivamente con fines de investigación para mejorar el diseño y disposición de productos y estrategias de marketing del museo. La encuesta tomará aproximadamente 5-10 minutos de su tiempo. Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria. Usted es libre de abstenerse de contestar cualquier pregunta o de retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia. Sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial. Los datos se utilizarán únicamente con fines de investigación y no se divulgarán individualmente. Toda la información recopilada se almacenará de manera segura y será accesible únicamente para el equipo de investigación.

Riesgos y beneficios

No existen riesgos significativos asociados con su participación en esta encuesta.

Consentimiento

Al firmar o marcar la casilla de consentimiento a continuación, usted reconoce que ha leído y comprendido la información anterior y acepta participar voluntariamente en la encuesta. También confirma que ha tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre el estudio y recibir respuestas satisfactorias.

Acepto participar en esta encuesta y entiendo que mi participación es voluntaria y confidencial.

Nombre del Participante: _____

Firma del Participante (si aplica): _____

Fecha: _____

Anexo D

Guía de Entrevista Semiestructurada



Guía de entrevista expertos

Objetivo de la investigación:

OE3: Establecer la relación entre diseño de interiores y merchandising y proponer recomendaciones y estrategias prácticas de mejora para el caso de estudio.

Objetivo de la entrevista

Conocer la percepción de expertos sobre la relación entre diseño interior y merchandising, a fin de identificar elementos claves a ser considerados para proponer estrategias prácticas de mejora para el Museo del Sombrero de Paja Toquilla.

Preguntas

1. ¿Cómo puede el diseño de interiores influir estratégicamente en la gestión del merchandising para optimizar el flujo de clientes y mejorar la experiencia de compra o visita?
2. Qué principios del visual merchandising deben integrarse en el diseño de interiores para crear espacios que sean funcionales, atractivos y alineados con la identidad de una marca o museo?
3. Desde la perspectiva del diseño de interiores, ¿cómo se puede aplicar la psicología del color, la iluminación y la textura para seducir al visitante y dirigir su atención estratégicamente dentro de un espacio comercial y cultural?
4. ¿Qué papel juega la narrativa espacial en la seducción del consumidor o visitante, y cómo puede diseñarse un recorrido que estimule la exploración y el deseo de compra o interacción?

5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la integración de diseño de interiores y merchandising que están redefiniendo la manera en que las marcas y espacios culturales generan impacto visual y comercial?

Le agradezco mucho por su tiempo y sus opiniones. Sus respuestas son muy valiosas y nos ayudarán a mejorar la experiencia en el museo para futuros clientes.

Anexo E

Consentimiento informado



Consentimiento informado

Objetivo de la entrevista

Este estudio tiene como objetivo comprender cómo el diseño de interiores del museo influye en la experiencia de los clientes y en sus decisiones de compra. Sus respuestas nos ayudarán a desarrollar recomendaciones para mejorar el diseño y las estrategias de marketing del museo.

Voluntariedad

Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de abstenerse de contestar cualquier pregunta o de retirarse en cualquier momento sin ninguna penalización ni consecuencia.

Confidencialidad

Sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial. Los datos recopilados se usarán exclusivamente para fines de investigación y análisis, y no se divulgarán de manera individual. Toda la información se almacenará en un lugar seguro y solo será accesible al equipo de investigación.

Consentimiento

Al firmar a continuación, usted reconoce que ha leído y comprendido la información proporcionada, y acepta participar de manera voluntaria en esta entrevista. También confirma que ha tenido la oportunidad de hacer preguntas y que éstas fueron respondidas satisfactoriamente.

Acepto participar en esta entrevista y comprendo que mi participación es voluntaria y confidencial.

Nombre del Participante: _____

Firma del Participante: _____

Fecha: _____

Anexo F

Ficha bibliográfica

Título del Estudio:

Autor(es):

Palabras claves:

Año de Publicación:

Fuente/Bibliografía:

Estrategias de
merchandising efectivas:

Elementos del diseño
interior y merchandising
que se interrelacionan para
potenciar espacios
comerciales.
