



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS
ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL MALL DEL RÍO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Camila Nicole Arévalo Rendón

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mis hermanos, Mariela y Diego, por estar siempre
a mi lado en cada momento, brindándome su apoyo
incondicional, su compañía constante y su amor
inigualable.

A mi mejor amiga, Adriana, por ser un pilar
fundamental durante toda la carrera,
acompañándome, animándome y demostrándome
que siempre vamos a estar juntas.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por darme la oportunidad de estudiar la carrera que elegí, por confiar siempre en mí y por su amor y respaldo incondicional.

A mis compañeros de carrera, en especial a Gabriela y Jason, quienes fueron un apoyo constante a lo largo de este proceso académico, compartiendo experiencias, aprendizajes y momentos importantes.

A mis maestros, por transmitir sus conocimientos y por ser un soporte fundamental en mi formación profesional.

A mis amigos más cercanos, por su ayuda y por haber colaborado siendo parte de algunos de mis deberes, aportando siempre su apoyo en los momentos que más lo necesité.

A mi prima Michelle, por estar siempre a mi lado, brindándome su amistad incondicional y acompañándome en cada momento en que la necesité.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Anexos.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS DE ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN TIENDAS DE ROPA	2
1.1 Marco Teórico	2
1.2 Estado del Arte.....	8
1.3 Casos de Estudio	10
CAPÍTULO 2.....	16
2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LOS ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN TIENDAS DE ROPA DEL MALL DEL RÍO.....	16
2.1 Definición del Problema.....	16
2.2 Diseño de la Investigación.....	16
2.3 Recopilación de Datos.....	17
2.4 Interpretación de Resultados	18
2.4.1 Análisis Cualitativo	18
2.4.2 Análisis Cuantitativo	21
2.4.3 Variables de las encuestas	29
2.4.4 Cruce de variables	31
CAPÍTULO 3.....	59
3. INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL MALL DEL RÍO.....	59
3.1 Análisis de Resultados.....	59
3.1.1 Análisis del Estímulo Visual	59
3.1.2 Análisis del Estímulo Auditivo.....	60
3.1.3 Análisis General: Relación Entre Estímulos y Decisión de Compra.....	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	68

Índice de Figuras

Figura 1	Nube de palabras de entrevistas a profundidad.....	19
Figura 2	Edad de los encuestados.....	21
Figura 3	Género de los encuestados	21
Figura 4	Ocupación de los encuestados.....	22
Figura 5	Frecuencia de visita al Mall del Río de los encuestados.....	22
Figura 6	Compra de ropa en el último año de los encuestados	22
Figura 7	Frecuencia de compra de ropa en el Mall del Río de los encuestados.....	23
Figura 8	Factores más importantes al comprar ropa	24
Figura 9	Calificación de la iluminación en tiendas del Mall del Río	24
Figura 10	Influencia del diseño interior y orden en la experiencia de compra	25
Figura 11	Importancia de vitrinas y exhibiciones para ingresar a una tienda	25
Figura 12	Percepción de música ambiental en tiendas del Mall del Río.....	26
Figura 13	Agradabilidad de la música ambiental	26
Figura 14	Influencia de la música ambiental en el tiempo de permanencia.....	27
Figura 15	Influencia de estímulos visuales y auditivos en compras no planeadas.....	28
Figura 16	Nivel de satisfacción con la experiencia sensorial en tiendas del Mall del Río	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables de las encuestas	29
Tabla 2 Edad y Género vs Visita frecuente	31
Tabla 3 Edad y Género vs Compra ropa en el último año.....	32
Tabla 4 Edad y Género vs Frecuencia compra	33
Tabla 5 Edad y Género vs Iluminación	34
Tabla 6 Edad y Género vs Influencia diseño	36
Tabla 7 Edad y Género vs Importancia vitrinas	37
Tabla 8 Edad y Género vs Música nota	38
Tabla 9 Edad y Género vs Agradabilidad música	39
Tabla 10 Edad y Género vs Influencia música tiempo	41
Tabla 11 Edad y Género vs Influencia estímulos extra compra	42
Tabla 12 Edad y Género vs Satisfacción sensorial	44
Tabla 13 Edad y Género vs Estímulos visuales.....	45
Tabla 14 Edad y Género vs Calidad	46
Tabla 15 Edad y Género vs Organización	48
Tabla 16 Edad y Género vs Exhibición de productos.....	49
Tabla 17 Edad y Género vs Ambiente de la tienda	50
Tabla 18 Edad y Género vs Marca	51
Tabla 19 Edad y Género vs Iluminación	52
Tabla 20 Edad y Género vs Vitrinas.....	54
Tabla 21 Edad y Género vs Colores	55
Tabla 22 Edad y Género vs Diseño	56
Tabla 23 Edad y Género vs Precio	57

Índice de Anexos

Anexo 1	Transcripciones entrevistas.....	68
----------------	----------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas de ropa del Mall del Río, en la ciudad de Cuenca. El trabajo se apoya en fundamentos del marketing y comportamiento del consumidor, con énfasis en la teoría del marketing sensorial, que explica cómo los estímulos captados por los sentidos inciden en la conducta de compra. Se empleó un enfoque mixto. En la parte cualitativa, se realizaron seis entrevistas presenciales a consumidores que realizaron compras en tiendas de ropa del centro comercial durante el último año, lo cual permitió explorar en profundidad sus percepciones y experiencias frente a los estímulos sensoriales. En la parte cuantitativa, se aplicó una encuesta a 484 personas, de las cuales 385 respuestas fueron válidas para el análisis. Los resultados muestran que la iluminación, el orden del local, la presentación de los productos y la música ambiental influyen significativamente en la experiencia del consumidor, generando emociones positivas, prolongando su permanencia en el local y, en muchos casos, motivando compras no planificadas. Se concluye que la correcta aplicación de estímulos visuales y auditivos puede ser una herramienta clave para mejorar la experiencia de compra y diferenciarse en el entorno competitivo actual.

Palabras clave: decisión de compra, estímulos auditivos, estímulos visuales, influencia, marketing sensorial, neuromarketing, visual merchandising.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of visual and auditory stimuli on consumer purchase decisions in clothing stores located in Mall del Río, in the city of Cuenca. The study is grounded in marketing and consumer behavior theories, with a focus on sensory marketing, which explains how sensory stimuli impact purchasing behavior. A mixed-methods approach was applied. In the qualitative phase, six in-person interviews were conducted with consumers who had shopped in clothing stores at the mall during the past year, allowing a deeper understanding of their perceptions and experiences regarding sensory stimuli. In the quantitative phase, a survey was conducted with 484 participants, of which 385 valid responses were analyzed. The results show that lighting, store organization, product presentation, and background music significantly influence the consumer experience, generating positive emotions, increasing time spent in the store,

and often leading to unplanned purchases. It is concluded that the appropriate use of visual and auditory stimuli can be a key tool to improve the shopping experience and stand out in a competitive retail environment.

Keywords: auditory stimulus, influence, neuromarketing, purchase decision, sensory marketing, visual merchandising, visual stimulus.

INTRODUCCIÓN

En el entorno comercial actual, las marcas buscan constantemente nuevas formas de conectar con los consumidores y generar experiencias de compra memorables. En este contexto, el marketing sensorial ha cobrado una relevancia creciente al enfocarse en los estímulos que perciben los clientes a través de los sentidos, influyendo de manera directa o inconsciente en su comportamiento dentro del punto de venta. Particularmente, los estímulos visuales y auditivos han demostrado tener un impacto significativo en la percepción del ambiente, la permanencia en el local y la toma de decisiones de compra.

El presente estudio se centra en analizar cómo estos estímulos sensoriales influyen en la decisión de compra de los consumidores en tiendas de ropa del Mall del Río, un centro comercial representativo en la ciudad de Cuenca. A pesar de que muchas tiendas implementan estrategias relacionadas con iluminación, organización del espacio, diseño de vitrinas o música ambiental, aún existe una limitada comprensión sobre el efecto real que estos elementos generan en el comportamiento del cliente.

El objetivo general de esta investigación es analizar la percepción de los consumidores frente a los estímulos visuales y auditivos en el entorno de las tiendas de ropa, y cómo estos influyen en su decisión de compra. Para alcanzar este propósito, se utilizó una metodología de enfoque mixto, que incluyó la aplicación de entrevistas y encuestas a consumidores del Mall del Río.

Este trabajo busca aportar al conocimiento del marketing sensorial desde una perspectiva práctica, enfocada en el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta. A través del análisis de datos reales, se pretende ofrecer conclusiones que puedan ser útiles para la implementación de estrategias en tiendas de ropa, mejorando la experiencia del cliente y favoreciendo su decisión de compra.

CAPÍTULO 1

1. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS DE ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN TIENDAS DE ROPA

1.1 Marco Teórico

Un estímulo sensorial es cualquier objeto que es percibido por medio de los sentidos y las personas dan una respuesta a ellos. Los estímulos pueden darse en diferentes formas como sonidos, luces o tacto. Estos pueden ser percibidos por el sistema auditivo, visual, táctil, gustativo, propioceptivo y vestibular. (Lestrud, 2013)

Después de esa definición, hay que tener en cuenta lo que son los estímulos visuales, son elementos percibidos a través de la vista, estos tienen impacto dentro del comportamiento de compra. Dentro de estos estímulos están variables como el diseño de la tienda, la organización de los productos, su iluminación y colores. Según Morgan (2016) estos elementos no solo son importantes para atraer clientes, también sirven para mejorar su experiencia dentro de la tienda, construyendo así un entorno visual atractivo que destaca los productos y genera interés. Un correcto uso de estos estímulos influye de gran manera en el comportamiento de los consumidores.

La mejor manera de explicar cómo funcionan los estímulos visuales en las tiendas es el visual merchandising. Bailey (2014) afirma que es la conexión determinante entre la marca, el cliente, el producto y el entorno. Su objetivo es captar la atención del cliente desde el interior de la tienda para que ingrese, generar interés por el producto y motivar la compra.

El visual merchandising es una estrategia que tiene como finalidad la rotación y exhibición de los productos de las tiendas para lograr tener un mejor uso del espacio del lugar y así lograr más ventas. (Pérez, 2020)

Un elemento que es parte de los estímulos visuales es el diseño de una tienda, es esencial para la presentación de la marca ya que es su imagen y es la primera impresión que las personas tienen sobre ella. En palabras de Morgan (2016) el diseño de la tienda no solo debe ser atractivo, el diseño debe permitir una circulación fluida para que los

clientes puedan ser guiados hacia áreas clave de la tienda, como zonas de productos destacados y puntos de venta.

La iluminación y el color son elementos clave para los estímulos visuales, ayudan a crear un ambiente adecuado y destacar los productos. El autor mencionado anteriormente, destaca que una iluminación adecuada de la tienda puede hacer que los productos en ella se vean mejor, mientras que el buen manejo de una paleta de colores debe complementar tanto los productos como la atmosfera general de la tienda. En este sentido, por lo tanto, es de gran importancia una adecuada exhibición de productos, específicamente en vitrinas, es fundamental para atraer la atención de las personas y lograr que tengan interés por los productos. Así mismo, el autor sostiene que las vitrinas que están correctamente organizadas no solo sirven para atraer la atención de los clientes, sino que también refuerzan la imagen de la marca y comunican de manera clara el mensaje del producto.

Además de analizar ciertos aspectos de los estímulos visuales, también hay que tener en cuenta los estímulos auditivos. En el contexto comercial, estos cumplen un papel fundamental en la adaptación de un entorno adecuado para mejorar la experiencia de compra. La música que se utiliza en las tiendas no solo sirve como un elemento ambiental, sino también influye en las emociones y comportamiento de los clientes mejorando así su experiencia de compra. Según Chen et al. (2022), el uso de música en tiendas genera mayor satisfacción y placer al momento de comprar, por lo cual es importante la presencia de ella en el entorno comercial.

El estímulo auditivo más utilizado en el entorno comercial es la música ambiental. De acuerdo con Chen et al. (2022), la música ambiental tiene la capacidad de regular las emociones de los consumidores, aumentando su nivel de excitación y deseo para interactuar con los productos. El tipo de música que se utilice no siempre tiene un gran efecto en la conducta del cliente, el simple hecho de que la música este presente ya influye de manera positiva en la experiencia de compra ya que los consumidores perciben el ambiente de manera más placentera y atractiva.

Después de tener claro estos conceptos, también se debe considerar que los estímulos sensoriales no son los únicos que influyen en el proceso de adquisición. Armstrong & Kotler (2013) mencionan que la decisión de compra esta influenciada por

diversos elementos, la mayoría de los cuales no pueden ser controlados, pero sí deben ser considerados por los profesionales de marketing y las compañías. Así establece cuatro factores fundamentales que deben ser explicados:

Factores culturales, se definen por las tradiciones y costumbres que los individuos adquieren en su comunidad, lo cual impacta directamente en sus conductas. Cada comunidad posee una serie de conductas diferentes que influyen en sus decisiones de adquisición. Por esta razón, los profesionales de marketing deben mantenerse alerta a la cultura, subcultura y estrato social de los consumidores para entender de manera más profunda sus costumbres y gustos.

Factores sociales, la decisión de compra también está influida por grupos pequeños, la familia, el estatus social y los roles sociales, entre otros factores. El consumidor siempre mantiene una interacción directa con uno o varios de estos colectivos, destacando principalmente con el que más coincide con sus preferencias y gustos personales.

Factores personales, las características personales del consumidor, como la edad, la fase del ciclo vital, el trabajo, la condición financiera, el modo de vida, la personalidad y el autoconcepto, entre otros aspectos, influyen también en la decisión de compra.

Factores psicológicos, elementos como la motivación, percepción, aprendizaje, así como las creencias y actitudes, influyen en este proceso de decisión. La motivación surge de requerimientos biológicos y psicológicos que motivan a las personas a buscar gratificación. La percepción puede diferir entre personas e influye en cómo procesan la información sensorial. Además, las convicciones y posturas adquiridas a partir de vivencias impactan en el comportamiento de compra, orientando a las personas de acuerdo a sus emociones respecto a productos y marcas.

Por otra parte, también debemos tener presente cuál es el proceso de decisión de compra. Según Armstrong & Kotler (2013) esto abarca más que el simple acto de adquirir un producto, iniciándose antes de la compra y prolongándose después de ella. Este proceso influye cinco fases, que los consumidores pueden atravesar a diferentes ritmos según la situación. Además, no siempre se siguen todas las etapas de manera lineal, ya que el comportamiento varía en función del tipo de compra y del contexto en el que se realiza.

Lo primero que sucede en este proceso es el reconocimiento de la necesidad, es cuando el consumidor identifica una necesidad o un problema que debe resolver. Puede originarse por factores internos, como el hambre, que al intensificarse impulsa al individuo a buscar una solución.

El segundo paso de este proceso es la búsqueda de información, un consumidor puede optar por buscar información adicional según la urgencia de su necesidad. Esta búsqueda puede abarcar diversas fuentes, incluyendo recomendaciones de amigos y familiares, así como información disponible en línea y publicidad. La influencia de estas fuentes puede variar, siendo las recomendaciones personales a menudo más persuasivas que la publicidad convencional.

La siguiente etapa de este proceso es la evaluación de alternativas, una vez que los consumidores recopilan información sobre un producto, tienden a limitar sus elecciones. El método que utilizan para evaluar las distintas opciones varía de un individuo a otro. Algunos pueden optar por realizar compras por impulso o seguir sugerencias de otros, mientras que otros prefieren analizar minuciosamente las características y beneficios del producto.

Después de esas etapas sigue un paso muy crucial que es la decisión de compra, durante la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las diferentes marcas y define sus intenciones de compra. Aunque generalmente opta por la marca preferida, su decisión puede verse afectada por la opinión de otros, así como por situaciones imprevistas. Por ejemplo, si un amigo le aconseja optar por un automóvil más asequible, esto podría influir en su elección, al igual que cambios económicos inesperados o precios de la competencia.

Finalmente, está el comportamiento posterior a la compra, el rol del mercadólogo no termina con la compra, ya que el comportamiento post-compra es crucial. La opinión del consumidor, basada en si el producto cumplió, superó o no alcanzó sus expectativas, determina su nivel de satisfacción. La cual es fundamental para las empresas, ya que permite generar un vínculo con el consumidor y fomentar la fidelización. Por ello, las empresas deben prestar atención a las opiniones de los clientes para identificar áreas de mejora en sus productos y fortalecer sus relaciones con ellos.

Por otra parte, es necesario conocer también lo que es el neuromarketing. Gutiérrez (2019) lo define como la implementación de herramientas de neurociencia en el marketing, se centra en evaluar cómo los consumidores responden en términos de emoción, atención y memoria ante diferentes estímulos como anuncios, productos o servicios. Para obtener información más precisa sobre estas reacciones, es esencial comprender los procesos subconscientes, lo que permite a las empresas optimizar sus estrategias de marketing y ventas.

Para Suárez (2021) el neuromarketing es una ciencia que combina el marketing y la neurociencia, también lo considera como una evolución de este campo, ya que este contiene nuevas metodologías con un diferente enfoque que se centra en entender el funcionamiento del cerebro y sus reacciones y decisiones frente al consumo de productos y servicios. Con esta información las empresas pueden desarrollar de mejor manera estrategias de venta.

En cambio, Molina (2020) dice que el neuromarketing es una unión entre la neuropsicología y la neurociencia. Esta ciencia nos ayuda a entender por qué y cómo los consumidores desarrollan ciertos comportamientos sensoriales y neuronales, que se organizan y clasifican según los estímulos internos y externos que reciben,

Además, es importante considerar el neuromarketing visual. Según Avendaño (2013) este combina principios de la neurociencia y el marketing para comprender cómo los estímulos visuales, como el color, la luz y las imágenes, influyen en el comportamiento del consumidor. En un estudio realizado por el autor mencionado anteriormente, en el Centro Comercial Ventura Plaza, en Cúcuta, Colombia, se analizaron 124 establecimientos, revelando que muchos de ellos aplican estos principios para atraer la atención de los clientes. Los resultados destacan la importancia del neuromarketing visual en la creación de experiencias de compra más atractivas, que pueden influir en las decisiones de compra y fomentar la fidelización de los consumidores.

Sumando a esto, Requena (2009) se refiere al neuromarketing auditivo como el estudio de cómo la música y la voz influyen en el comportamiento y las emociones de los consumidores. A través de la comprensión de las respuestas emocionales que provocan ciertos sonidos, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing que capten la atención del cliente y fomenten una conexión emocional con sus productos. Este enfoque

reconoce que la música y la voz humana no solo transmiten información, sino que también evocan sentimientos y memorias, lo que puede ser clave para la fidelización del cliente en un entorno cada vez más competitivo.

Asimismo, es crucial considerar que el neuromarketing estudia la relación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor mediante la medición de las respuestas cerebrales y emocionales. A través de técnicas como la electroencefalografía (EEG) o la resonancia magnética funcional, los investigadores pueden observar qué áreas del cerebro se activan ante ciertos estímulos y cómo estos afectan la toma de decisiones. El neuromarketing sensorial permite a las marcas diseñar estrategias que optimicen los estímulos sensoriales para generar una respuesta emocional positiva, que aumente la probabilidad de que el consumidor realice una compra. (Kühn et al., 2016)

Por ejemplo, se ha descubierto que las emociones juegan un rol fundamental en el proceso de toma de decisiones. Las experiencias sensoriales positivas pueden asociarse con un recuerdo favorable de la marca, lo que impulsa la fidelización. Del mismo modo, las empresas que logran estimular múltiples sentidos simultáneamente (vista, oído, tacto) tienden a tener mayor influencia sobre el comportamiento de compra de sus clientes. (Plassmann et al., 2012)

En el mismo sentido, cabe destacar las técnicas del neuromarketing, estas permiten a las empresas analizar las reacciones de los consumidores antes estímulos sensoriales, las principales son:

Eye tracking (seguimiento ocular), permite medir dónde y durante cuánto tiempo los consumidores fijan su atención visual en diferentes puntos de anuncio o en un entorno comercial. Ayuda a identificar cuáles son los elementos más atractivos y qué mejoras se pueden hacer en la presentación visual. (Wedel & Pieters, 2006)

Electroencefalograma (EEG), mide la actividad eléctrica del cerebro para entender las respuestas emocionales a ciertos estímulos sensoriales. Sirve para identificar las preferencias inconscientes de los consumidores y las reacciones emocionales a ciertos productos, colores o ambientes en tiendas. (Vecchiato et al., 2011)

Resonancia magnética funcional (fMRI), permite observar qué áreas del cerebro se activan ante diferentes estímulos sensoriales, ofreciendo una visión más profunda sobre cómo el consumidor procesa la información y toma decisiones. (Plassmann et al., 2012)

1.2 Estado del Arte

Los autores Marín & Gómez (2021) realizaron un estudio sobre el tema de marketing sensorial aplicado a tiendas de moda, titulado “Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius”. El artículo se centra en analizar que estrategias de marketing sensorial utilizan dos marcas del grupo Inditex.

El objetivo del estudio fue determinar de qué manera influyen los estímulos sensoriales en el proceso de compra de las personas en estos puntos de venta. Para ello, los autores utilizaron una metodología empírica en base a la observación sistemática, aplicando una ficha de análisis de variables como el color, iluminación, colocación del mobiliario, aromas y música. Este proceso lo realizaron en el Centro Comercial Área Sur, en Jerez de la Frontera, España.

Después del proceso, los resultados fueron que Zara y Stradivarius utilizan técnicas de marketing sensorial. Ambas tiendas mantienen aspectos como la iluminación y la colocación de los escaparates para atraer clientes. También hubo diferencias entre las dos tiendas, Stradivarius utiliza como estrategia un “odotipo”; es decir, un olor característico de su marca. En cambio, Zara se centra en promocionar sus perfumes a sus clientes en lugar de usar un olor específico para su tienda.

Con respecto a la música, ambas tiendas utilizan ritmos rápidos y volúmenes apropiados para influir en la experiencia de venta de los clientes. Por otro lado, Zara desarrolla mejor su marketing táctil, ya que la colocación de sus prendas esta mejor organizada y facilita a los clientes el tener contacto con la ropa, esto no ocurre en Stradivarius dado que los autores observaron un cierto desorden en la tienda.

En otro estudio, Marín & Gómez (2021) se enfocan en analizar el impacto de los estímulos sensoriales en personas que frecuentan tiendas del grupo Inditex, específicamente Zara y Stradivarius, titulado “Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda”.

Para la investigación los autores utilizaron una metodología cuantitativa mediante encuestas que fueron aplicadas a 140 clientes (70 de cada tienda). Mediante las encuestas evaluaron algunas técnicas de marketing sensorial como el marketing visual, auditivo, táctil y olfativo. Evaluaron su impacto en la experiencia de compra y estado de ánimo de los consumidores. Para el análisis y procesamiento de datos utilizaron el software estadístico SPSS.

Como resultado, identificaron que los clientes dan más importancia a las técnicas de marketing visual y táctil. Elementos como la disposición del mobiliario, la calidad, diseño de los productos, orden y limpieza de la tienda, fueron claves en el proceso de mejorar la experiencia de compra. La estrategia que menos fue tomada en cuenta por los clientes fue el marketing auditivo y la que mostró mejores resultados, fue el marketing olfativo para los clientes de Stradivarius, el aroma de la tienda es satisfactorio para sus consumidores.

Los resultados indican que las técnicas de marketing sensorial no influyen como tal en la decisión final de los consumidores, pero si mejoran la experiencia de compra. Lo que si influye en la compra son elementos como el precio y la calidad de los productos, la experiencia sensorial pasa a un segundo plano.

Los dos estudios de Marín y Gómez (2021) están directamente relacionados, ambos abordan el marketing sensorial desde perspectivas complementarias. En el primero los autores buscan determinar qué estrategias sensoriales son aplicadas en las tiendas mediante observación directa, su objetivo es entender la influencia de estas estrategias en los clientes dentro de la tienda. En cambio, en el segundo el enfoque cambia hacia la percepción del consumidor, mediante encuestas determinan como los estímulos sensoriales influyen en la experiencia de compra. La relación entre estos estudios es que mientras uno examina la aplicación de las técnicas desde la perspectiva de la tienda, el otro determina como estas estrategias son percibidas y la influencia que tienen en los clientes, facilitando una visión completa del uso del marketing sensorial en estas tiendas.

Avendaño Castro et al. (2021) realizaron un estudio en el campo del neuromarketing visual titulado “Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia”. El estudio tuvo la finalidad de analizar que estrategias de neuromarketing visual son utilizadas en dos centros comerciales en la

ciudad de Cúcuta, determinando su influencia en las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores.

Los autores aplicaron una metodología cuantitativa con un diseño no experimental de tipo transversal, la cual fue empleada a 220 establecimientos comerciales y 216 clientes visitantes. Para la recolección de datos, utilizaron dos herramientas: una guía de observación no participante para determinar las características visuales de los establecimientos y una encuesta tipo Likert para medir el impacto de las estrategias en las emociones de los consumidores.

Como resultado obtuvieron que el uso de luces cálidas, colores predominantes y la organización de productos influyen en las emociones de las personas. Gran parte de los consumidores sintieron emociones positivas como alegría y tranquilidad en tiendas de textiles, ropa y calzado. También, la mitad de los encuestados indicaron que en su decisión de compra influyeron las características visuales del entorno, y casi el total de la muestra de encuestados mostraron interés por regresar a las tiendas.

1.3 Casos de Estudio

Studio F (Colombia)

Herrera et al. (2013) mencionan las siguientes estrategias que implementa la marca:

- Diseño de Tienda y Visual Merchandising

Studio F busca ofrecer una experiencia de compra diferenciada, destacando la esencia y elegancia de la mujer latina contemporánea. Sus establecimientos están diseñados para proyectar una imagen juvenil, innovadora y actual, con una disposición estratégica que optimiza la exploración y elección de productos.

- Presentación de Productos

La marca emplea maniqués y exhibidores para presentar sus colecciones, resaltando las tendencias más recientes de la moda global. Esto ayuda a las clientas a imaginar distintas combinaciones de prendas y accesorios disponibles.

- Implementación de Tecnología PLM (Product Lifecycle Management):

Según Centric Software (2019), Studio F ha potenciado su crecimiento con Centric PLM.

Esta tecnología facilita una planificación más eficiente y una presentación óptima de las colecciones en tienda, garantizando que los productos exhibidos se ajusten a las tendencias

Zara (España)

Según los autores Marín & Gómez (2021) las técnicas que utiliza la marca son las siguientes:

- Diseño arquitectónico moderno

La fachada de Zara destaca por su diseño contemporáneo, con grandes cristaleras y puertas metálicas abiertas que invitan a los clientes a ingresar.

- Iluminación estratégica

En el interior, predomina la luz blanca para resaltar los productos, mientras que en la zona de pago se usa iluminación cálida para crear un ambiente más acogedor.

- Exhibición de productos en vitrinas

Los escaparates están organizados con maniquíes vestidos con ropa de temporada, segmentados por público objetivo (hombres, mujeres y niños).

- Rotación y dinamismo en los productos

La disposición de las prendas y los elementos dentro del local busca captar la atención y promover compras impulsivas.

- Selección musical específica

Zara utiliza música pop británica que se reproduce a un ritmo rápido, estimulando el movimiento fluido por la tienda.

- Volumen moderado

Aunque la música es constante, el volumen está ajustado para no resultar molesto, generando un ambiente agradable que acompaña la experiencia de compra.

Victoria's Secret (Estados Unidos)

The Brand Hopper (2023) afirma que la marca utiliza las siguientes técnicas de marketing sensorial:

- Visual Merchandising Atractivo

La marca cuenta con especialistas en visual merchandising que presentan de manera artística sus colecciones de lencería para captar la atención de los clientes. Sus tiendas destacan por una estética sofisticada y sensual, donde la iluminación y la disposición de los productos realzan la calidad y el diseño de cada pieza.

- Decoración elegante

El diseño interior de las tiendas de Victoria's Secret está pensado para evocar elegancia y sofisticación. La combinación de colores suaves y discretos, junto con el distintivo rosa y negro, crea un ambiente armónico y atractivo. Los detalles como las alfombras de felpa, los candelabros y los elementos decorativos aportan un toque de lujo, mejorando la experiencia de compra.

- Música atractiva

La música ambiental elegida con cuidado marca el ambiente de la experiencia de compra. Victoria's Secret opta por melodías que armonizan con el entorno y enriquecen la atmósfera general, lo que realza el atractivo y la sofisticación del espacio.

H&M (Suecia)

La Universidad Católica de Santa María (2024) expone la siguiente estrategia sensorial de la marca:

- Música ambiental

En las tiendas de H&M, se suele poner música ambiental que contribuye a crear un ambiente agradable para los clientes mientras recorren la tienda y eligen productos. La música seleccionada puede variar según la ubicación y la ocasión, pero generalmente se elige para transmitir una atmósfera moderna.

SoundToro (2023) menciona la siguiente estrategia:

- H&M y su colaboración con artistas

La marca de moda H&M ha trabajado junto a artistas como Beyoncé y The Weeknd para diseñar colecciones exclusivas. Estas colaboraciones no solo captan la atención de los seguidores de la música, sino que también crean un ambiente emocionante en las tiendas durante el lanzamiento de las colecciones.

Según Valades (2022), otras estrategias que la marca implementa son:

- Ubicación de sus maniqués

En la entrada de las tiendas H&M, los maniqués lucen las prendas más caras y de alta calidad, situadas en la "zona caliente" para fomentar su compra inmediata. Esto orienta al cliente, ya que las prendas expuestas están al alcance, evitando que busquen opciones más asequibles en otras secciones. Esta estrategia maximiza las ventas al resaltar productos premium.

- Diseño de la tienda

H&M desarrolla el diseño de sus interiores con su propio equipo de arquitectos, prestando atención a detalles como la iluminación, los estantes y las escaleras para generar un ambiente acogedor que motive al cliente a volver. Además, su atractivo diseño impulsa a los compradores a tomarse selfies y compartirlas en redes sociales, lo que refuerza la visibilidad de la marca.

Abercrombie & Fitch (Estados Unidos)

El autor Radley (2022), relata la siguiente estrategia de la marca:

- Creación de Experiencias Inmersivas (Teatro de Retail)

Abercrombie & Fitch crea sus tiendas con el objetivo de que los clientes no solo compren, sino que disfruten de una experiencia envolvente. Esto se logra mediante diseños impactantes y la ubicación estratégica de los productos en áreas que invitan a los clientes a descubrir más. Las tiendas se convierten en espacios que funcionan como un "escenario", donde la atmósfera y la disposición de los productos generan una sensación de pertenencia y una experiencia inolvidable.

Por otro lado, Chaca (s. f.) expone las siguientes estrategias:

- Iluminación Tenue

Emplean una iluminación suave para crear un ambiente acogedor y atractivo, acorde con la identidad de la marca.

- Música Ambiente

Eligen cuidadosamente la música para representar la identidad de la marca y captar la atención de su público objetivo.

- Diseño de Interiores

Las tiendas están adornadas con elementos que transmiten un estilo de vida juvenil y exclusivo, fortaleciendo el vínculo emocional con los clientes.

Stradivarius (España)

De igual forma los autores Marín & Gómez (2021) resaltan las técnicas que Stradivarius utiliza en sus tiendas.

- Escaparate atractivo y ordenado:

Su escaparate principal utiliza una gran cristalera que permite visualizar bien las prendas, dando una sensación de sencillez y orden.

- Mobiliario moderno pero funcional:

El mobiliario incluye sistemas murales, mesas de madera, percheros circulares y espejos, diseñado para destacar las prendas expuestas.

- Iluminación focalizada:

Predomina la luz blanca, con focos que iluminan de manera directa y exclusiva los productos en las estanterías y maniquíes del escaparate.

- Logotipo iluminado:

La entrada de la tienda se caracteriza por un logotipo destacado e iluminado que atrae a los clientes desde lejos.

- Selección musical variada:

Stradivarius mezcla géneros como pop, techno y house, adaptándose a los gustos de su público objetivo.

- Ritmo rápido en la música:

El tempo rápido busca estimular el movimiento dinámico de los clientes dentro del establecimiento.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LOS ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN TIENDAS DE ROPA DEL MALL DEL RÍO

2.1 Definición del Problema

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar cómo influyen los estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas de ropa del Mall del Río, en la ciudad de Cuenca. En un entorno comercial altamente competitivo, comprender el comportamiento del consumidor se ha vuelto esencial para que las marcas logren captar la atención del público y, a su vez, incrementar sus ventas.

El problema radica en determinar en qué medida estos estímulos sensoriales inciden en las decisiones de compra y si logran prolongar el tiempo de permanencia del cliente dentro del establecimiento. A pesar de que muchas tiendas aplican estrategias visuales y auditivas como parte de su ambientación, no siempre es evidente si estas tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

Por tanto, el estudio se enfoca en identificar la percepción que tienen los clientes sobre estos estímulos y analizar si estos factores son determinantes al momento de concretar una compra. A través del trabajo de campo, se busca aportar con información valiosa que pueda ser utilizada por las tiendas de ropa para mejorar sus estrategias de marketing sensorial.

2.2 Diseño de la Investigación

El estudio es de tipo exploratorio-descriptivo y tiene un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de conocer de manera más completa cómo influyen los estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra de los consumidores en tiendas de ropa del Mall del Río.

Desde el enfoque cualitativo, se realizaron seis entrevistas semiestructuradas a consumidores que realizaron compras en tiendas de ropa del Mall del Río durante el último año. Los participantes fueron seleccionados mediante una muestra probabilística,

con el objetivo de obtener percepciones diversas que permitieran profundizar en la experiencia sensorial desde distintos perfiles de consumidores.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta en línea mediante Google Forms, dirigida a personas entre 18 y 65 años que frecuentan el Mall del Río. Para esta parte se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cálculo de la muestra se basó en los datos del *Censo Ecuador* (2023). Se consideró la población urbana de Cuenca (361.524), filtrando por el rango de edad 18–65 años (172.627 personas), y dentro de este grupo, únicamente el 35,9% correspondiente a los niveles socioeconómicos A, B y C+, obteniendo una población objetivo de 61.974 personas. Este grupo fue seleccionado por su mayor poder adquisitivo y por ser los principales consumidores de tiendas de ropa en centros comerciales como el Mall del Río.

El tamaño muestral calculado fue de 383 personas, utilizando la herramienta en línea “QuestionPro”. Finalmente, se recolectaron 484 encuestas, de las cuales 385 fueron válidas para el análisis. Este diseño metodológico permitió reunir información confiable y diversa, combinando datos cuantificables con percepciones personales, y ofreciendo así una visión integral del fenómeno estudiado.

2.3 Recopilación de Datos

Para esta investigación se utilizaron dos herramientas principales para la recolección de información: entrevistas semiestructuradas y encuestas. Ambos instrumentos permitieron recoger datos clave sobre la percepción de los consumidores frente a los estímulos visuales y auditivos en tiendas de ropa del Mall del Río.

En primer lugar, se realizaron seis entrevistas semiestructuradas de manera presencial a consumidores que realizaron compras en tiendas de ropa del Mall del Río durante el último año. Estas entrevistas se llevaron a cabo en lugares previamente coordinados con los participantes. Las preguntas se centraron en conocer cómo los consumidores percibieron los estímulos visuales y auditivos dentro de las tiendas, qué emociones o sensaciones experimentaron y si estos elementos influyeron en su decisión de compra.

Por otro lado, en la parte cuantitativa, se aplicó una encuesta compuesta por preguntas cerradas, de opción múltiple y escala Likert. El formulario fue elaborado en Google Forms y distribuido tanto de forma virtual (a través de redes sociales y WhatsApp), como también de forma presencial. La encuesta estuvo dirigida a personas

entre 18 y 65 años que hayan visitado y comprado en tiendas de ropa del centro comercial. En total se obtuvieron 484 respuestas, de las cuales, luego de una depuración, se consideraron 385 válidas para el análisis.

Este proceso de recopilación de datos permitió obtener una base sólida de información tanto cuantitativa como cualitativa, lo que facilitó una mejor comprensión del comportamiento del consumidor frente a los estímulos sensoriales en el entorno comercial.

2.4 Interpretación de Resultados

2.4.1 Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo, se revisaron las respuestas obtenidas en seis entrevistas presenciales a consumidores que realizaron compras en tiendas de ropa del Mall del Río durante el último año. A través de estas entrevistas se identificaron patrones comunes relacionados con la percepción y experiencia de los clientes frente a los estímulos visuales y auditivos en el entorno comercial.

Estímulos visuales

Uno de los aspectos más mencionados por los entrevistados fue la iluminación, especialmente la luz cálida o moderada, ya que esta genera un ambiente más acogedor y permite una mejor apreciación de las prendas. Varios participantes indicaron que una iluminación demasiado intensa o muy tenue resulta incómoda y puede desmotivar la permanencia dentro de la tienda.

La organización de los productos también fue señalada como un elemento clave. Cuando la ropa está bien dispuesta y ordenada, se transmite una sensación de elegancia, calidad y comodidad. Esto influye directamente en el comportamiento del consumidor, motivándolo incluso a probarse o comprar prendas que no tenía inicialmente contempladas.

En cuanto a los colores y decoración, la mayoría de los entrevistados coincidió en que estos influyen en su estado de ánimo. Tonos pasteles, claros y en tendencia generan una atmósfera agradable y tranquila, mientras que los colores densos o la sobrecarga visual tienden a generar estrés. Además, elementos como vitrinas atractivas, escaparates temáticos o combinaciones adecuadas en los maniqués aumentan el interés y la curiosidad por entrar a la tienda.

Estímulos auditivos

En relación a la música ambiental, los participantes destacaron su impacto en la experiencia de compra. Aquellas tiendas que utilizan música acorde a su público objetivo (por ejemplo, pop, baladas, o house) generan un ambiente cómodo y relajante, lo cual puede prolongar el tiempo de permanencia del cliente en el local. En algunos casos, los entrevistados afirmaron que una buena selección musical los llevó a comprar más de lo planeado. Por el contrario, cuando la música es inapropiada o el volumen muy alto, la experiencia resulta incómoda y provoca que el cliente se retire rápidamente.

Percepciones generales

Varios entrevistados coincidieron en que un ambiente adecuado puede influir directamente en la decisión de compra, especialmente cuando el cliente se encuentra indeciso. Además, la ambientación puede generar emociones positivas, como confianza, tranquilidad o entusiasmo, que favorecen una experiencia de compra más placentera.

Por último, se evidenció que los consumidores suelen recomendar tiendas no solo por sus productos, sino también por la calidad del ambiente y la atención recibida. Esto refuerza la importancia del marketing sensorial como estrategia para fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia.

Figura 1 Nube de palabras de entrevistas a profundidad



Nota. Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de entrevistas a profundidad, realizado mediante la herramienta Atlas.ti. La nube de palabras muestra los términos más

recurrentes sobre la influencia de estímulos visuales y auditivos en tiendas de ropa del Mall del Río (2025).

Tienda. La palabra más destacada es "tienda", lo que indica que el espacio físico sigue siendo el centro de la experiencia de compra. Esto invita a reflexionar sobre cómo el diseño, la organización y la ambientación de una tienda influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Las tiendas no son solo lugares de transacción, sino entornos que comunican calidad, estilo y valores de marca.

Música. La fuerte presencia de esta palabra sugiere que el estímulo auditivo es un factor clave en la experiencia sensorial del cliente. La música puede influir en el estado de ánimo, la permanencia en el local e incluso en la disposición a comprar.

Ambiente. El concepto de “ambiente” aparece como un eje transversal que articula lo visual, auditivo y emocional. Un ambiente cómodo, moderno y coherente con la marca genera confianza y prolonga el tiempo de permanencia, mientras que uno cargado o desorganizado provoca incomodidad y abandono. Esto refuerza la necesidad de cuidar todos los detalles sensoriales.

Iluminación. Se menciona recurrentemente como un aspecto visual fundamental. La mayoría de entrevistados destaca la preferencia por luces cálidas, tenues o naturales, que no sean agresivas. La luz no solo permite ver las prendas, sino que modula la percepción del espacio, los colores y hasta la calidad del producto.

Colores. Tanto en la tienda como en la ropa, influyen en el estado de ánimo y la percepción estética del lugar. Se asocian con sensaciones como calidez, elegancia o modernidad. Esto apunta a la importancia de usar una paleta cromática estratégica para crear experiencias visuales coherentes y atractivas.

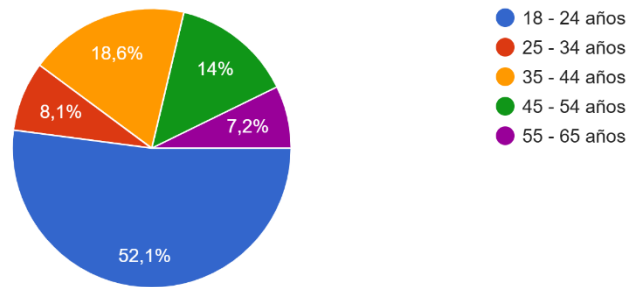
Organización. Una tienda ordenada comunica cuidado, profesionalismo y calidad. La desorganización, en cambio, genera estrés visual, dificulta la navegación y disminuye la intención de compra. Esto muestra que la distribución del espacio y la forma en que se presentan los productos pueden motivar o desmotivar la acción de compra.

Experiencia / Atención / Cliente. Palabras asociadas a la interacción humana también destacan. Esto resalta que la experiencia de compra no es solo estética o sensorial, sino también relacional. Una buena atención al cliente puede marcar la diferencia entre una compra impulsiva y una relación duradera con la marca.

2.4.2 Análisis Cuantitativo

Figura 2 *Edad de los encuestados*

¿En qué rango de edad se encuentra?
484 respuestas

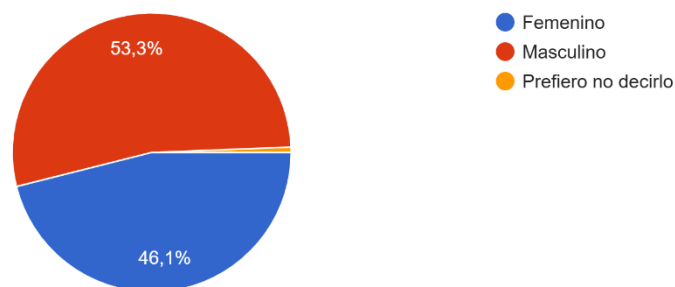


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

La mayoría de los encuestados 52,1% se encuentran en el grupo de 18 a 24 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años 18,6%. Esto indica que gran parte de los participantes son jóvenes adultos, lo cual es coherente con el perfil típico de consumidores frecuentes en centros comerciales como el Mall del Río.

Figura 3 *Género de los encuestados*

¿Con qué género se identifica?
484 respuestas

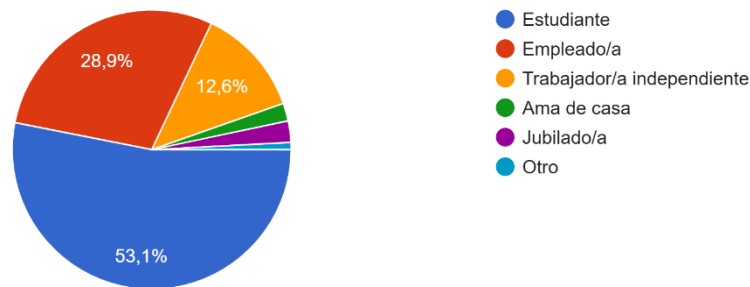


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

El 53,3% de los encuestados se identifica como masculino, mientras que el 46,1% como femenino. Solo un pequeño porcentaje prefirió no decirlo.

Figura 4 *Ocupación de los encuestados*

¿Cuál es su ocupación?
484 respuestas

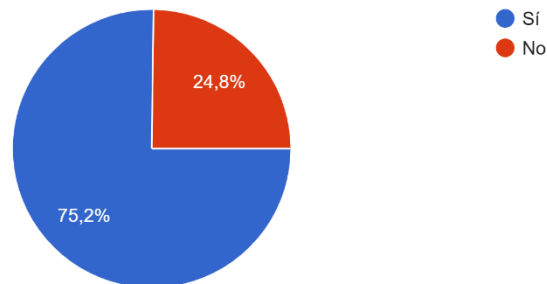


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Más de la mitad de los encuestados 53,1% son estudiantes, seguidos por empleados/as 28,9% y trabajadores/as independientes 12,6%.

Figura 5 *Frecuencia de visita al Mall del Río de los encuestados*

1. ¿Visita frecuentemente el Mall del Río?
484 respuestas



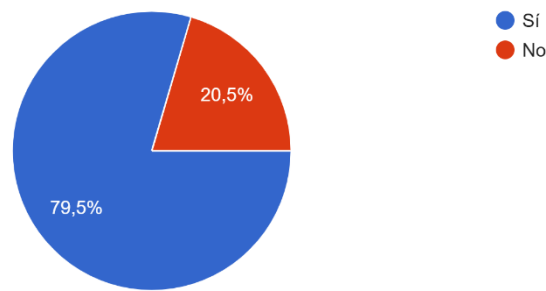
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

El 75,2% de los encuestados indicó que sí visita frecuentemente el Mall del Río, mientras que el 24,8% respondió que no. La mayoría de los participantes están familiarizados con el entorno del Mall del Río, lo que los convierte en una muestra relevante para analizar su percepción sobre las tiendas de ropa del lugar.

Figura 6 *Compra de ropa en el último año de los encuestados*

2. ¿Ha comprado ropa en tiendas del Mall del Río en el último año?

484 respuestas



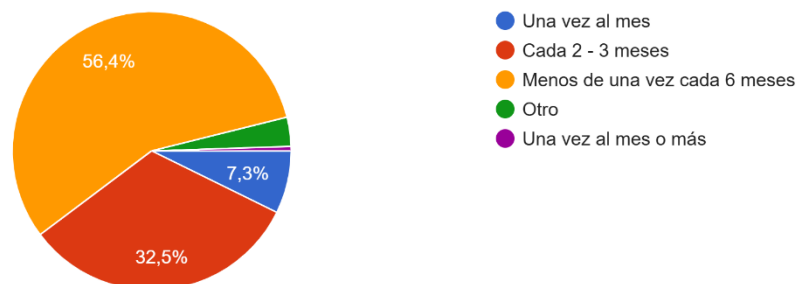
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

El 79,5% respondió afirmativamente, mientras que el 20,5% indicó que no. Esta fue la pregunta filtro: quienes respondieron "No" no continuaron con la encuesta, por lo tanto, se analizarán solo las 385 respuestas válidas de quienes sí han comprado ropa en ese periodo. Casi 8 de cada 10 encuestados han realizado compras de ropa en el Mall del Río en el último año, lo cual valida su experiencia para opinar sobre los estímulos visuales y auditivos en dichas tiendas.

Figura 7 Frecuencia de compra de ropa en el Mall del Río de los encuestados

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa en las tiendas del Mall del Río?

385 respuestas

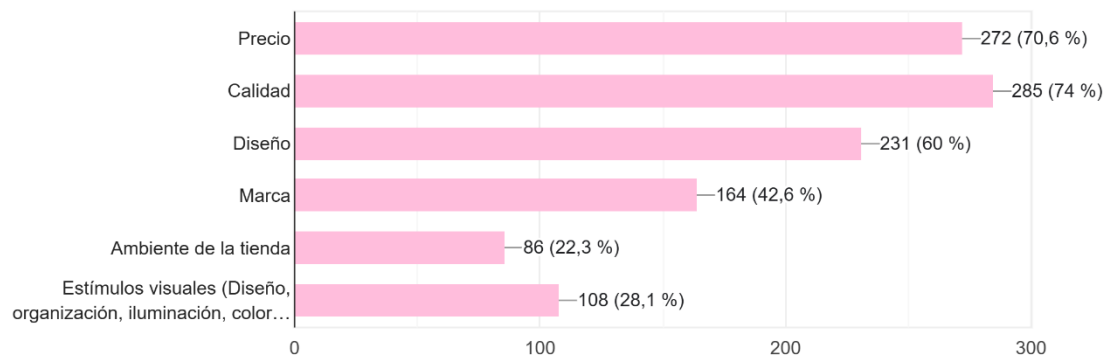


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

La mayoría de los encuestados 56,4% compra ropa en las tiendas del Mall del Río con una frecuencia de menos de una vez cada seis meses, mientras que el 32,5% lo hace cada 2 a 3 meses. Solo un 7,3% compra ropa mensualmente. Esta distribución sugiere que, aunque los clientes sí compran ropa en el mall, lo hacen de forma ocasional, lo cual podría estar relacionado con factores como promociones, cambios de temporada o eventos específicos.

Figura 8 Factores más importantes al comprar ropa

4. ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de comprar ropa? (Seleccione más de una)
385 respuestas

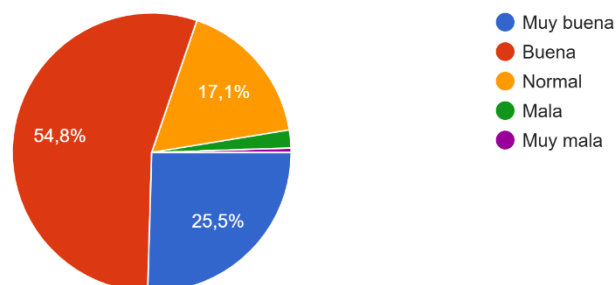


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Los factores más valorados por los consumidores al comprar ropa son la calidad 74% y el precio 70,6%, seguidos del diseño 60% y la marca 42,6%. Aunque los estímulos visuales 28,1% y el ambiente de la tienda 22,3% fueron seleccionados por una menor proporción de encuestados, su presencia resalta la importancia de los aspectos sensoriales en la experiencia de compra, especialmente para un análisis más profundo sobre su influencia en la decisión final del cliente.

Figura 9 Calificación de la iluminación en tiendas del Mall del Río

5. ¿Cómo calificaría la iluminación de las tiendas de ropa del Mall del Río?
385 respuestas



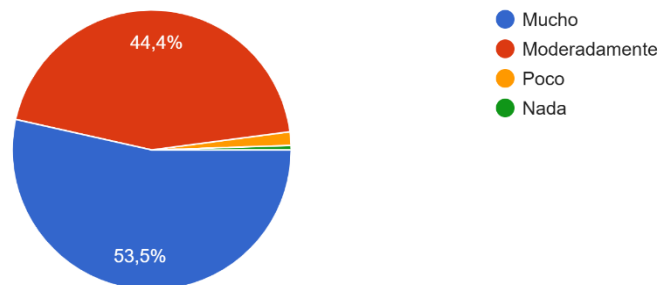
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

La mayoría de los encuestados considera que la iluminación de las tiendas es positiva: el 54,8% la califica como "buena" y el 25,5% como "muy buena". Solo un pequeño porcentaje la considera "normal" 17,1% y menos del 3% la percibe como mala o muy mala. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable de la

iluminación, lo que sugiere que este aspecto visual cumple con las expectativas de los clientes y puede estar influyendo positivamente en su experiencia de compra.

Figura 10 *Influencia del diseño interior y orden en la experiencia de compra*

6. ¿Qué tanto influye el diseño interior y el orden en las tiendas en su experiencia de compra?
385 respuestas

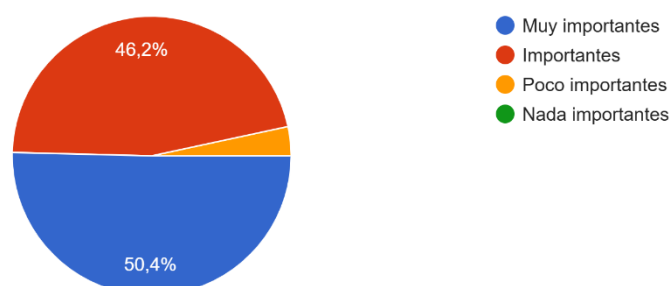


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Un 53,5% de los encuestados considera que el diseño interior y el orden influyen mucho en su experiencia de compra, y un 44,4% indica que influye moderadamente. Solo un porcentaje mínimo considera que influye poco o nada. Este gráfico resalta la importancia del diseño visual y la organización del espacio como factores clave en la experiencia de compra. Refuerza la idea de que los estímulos visuales no solo son decorativos, sino que influyen directamente en la percepción del cliente.

Figura 11 *Importancia de vitrinas y exhibiciones para ingresar a una tienda*

7. ¿Qué tan importantes son las vitrinas y exhibiciones de productos para decidir el ingreso a una tienda?
385 respuestas



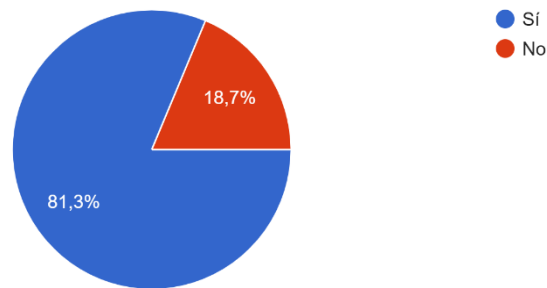
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

El 50,4% de los encuestados considera que las vitrinas y exhibiciones son muy importantes al momento de decidir entrar a una tienda, mientras que el 46,2% las califica como importantes. Solo un pequeño grupo las considera poco importantes. Este resultado

evidencia que las vitrinas y exhibiciones cumplen un rol clave como estímulos visuales en el proceso de atracción y decisión inicial del consumidor. Son herramientas estratégicas que las tiendas deben optimizar para captar la atención de potenciales clientes.

Figura 12 *Percepción de música ambiental en tiendas del Mall del Río*

8. ¿Ha notado música ambiental en las tiendas de ropa del Mall del Río?
385 respuestas

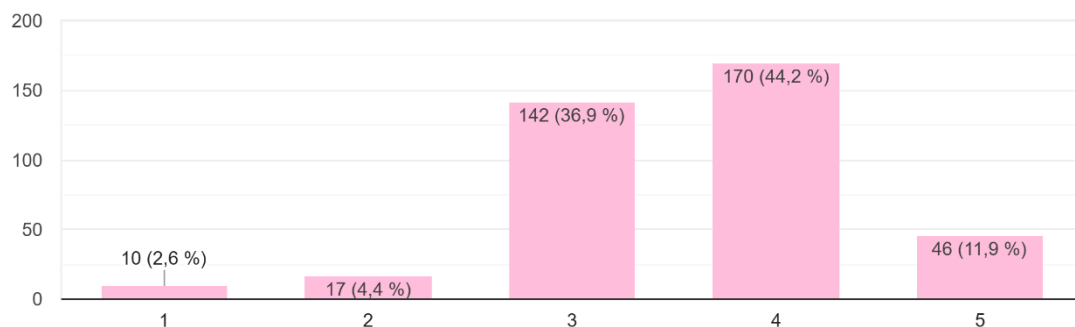


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Un 81,3% de los encuestados ha notado la presencia de música ambiental en las tiendas, frente a un 18,7% que no la ha percibido. La mayoría de los consumidores reconoce la presencia de estímulos auditivos, lo cual demuestra que este tipo de ambientación sonora forma parte de la experiencia sensorial del cliente en el Mall del Río. Esta percepción puede influir en su estado de ánimo y, en consecuencia, en su decisión de compra.

Figura 13 *Agradabilidad de la música ambiental*

9. ¿Qué tan agradable encuentra la música en las tiendas donde compra ropa?
385 respuestas



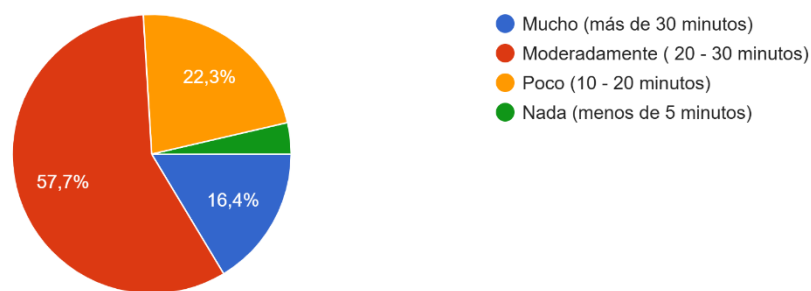
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Con respecto a qué tan agradable encuentran la música en las tiendas donde compran ropa, la mayoría de los encuestados la percibe de forma positiva. El 44,2% la califica con 4 sobre 5, y el 36,9% con 3, lo que sugiere una valoración mayoritariamente favorable. Solo un pequeño grupo la califica con 1 (2,6%) o 2 (4,4%). Esto indica que la música ambiental, en general, es bien recibida por los clientes y puede contribuir a una experiencia de compra más cómoda y placentera.

Figura 14 *Influencia de la música ambiental en el tiempo de permanencia*

10. ¿En qué medida considera que la música ambiental influye en el tiempo que permanece en una tienda?

385 respuestas



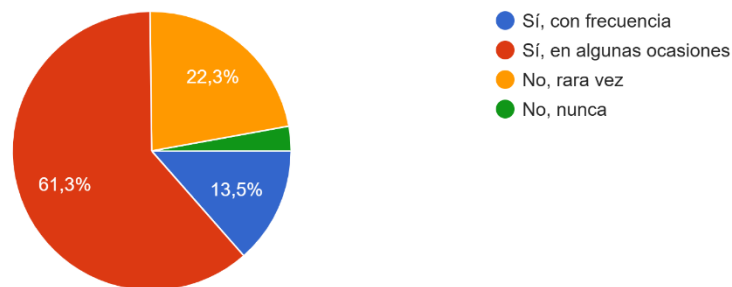
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Sobre la influencia de la música ambiental en el tiempo de permanencia dentro de una tienda, el 57,7% de los encuestados considera que influye de manera moderada (20 a 30 minutos), mientras que el 16,4% opina que influye mucho (más de 30 minutos). Solo un 22,3% cree que influye poco y un porcentaje muy bajo (alrededor del 3%) considera que no influye. Estos resultados demuestran que la música ambiental tiene un efecto perceptible en el comportamiento del consumidor, extendiendo potencialmente su permanencia dentro del establecimiento.

Figura 15 *Influencia de estímulos visuales y auditivos en compras no planeadas*

11. Teniendo en cuenta que ya conoce cuales son los estímulos visuales y auditivos que utilizan las tiendas ¿Considera que estos han influenciado a comprar más de lo planeado?

385 respuestas



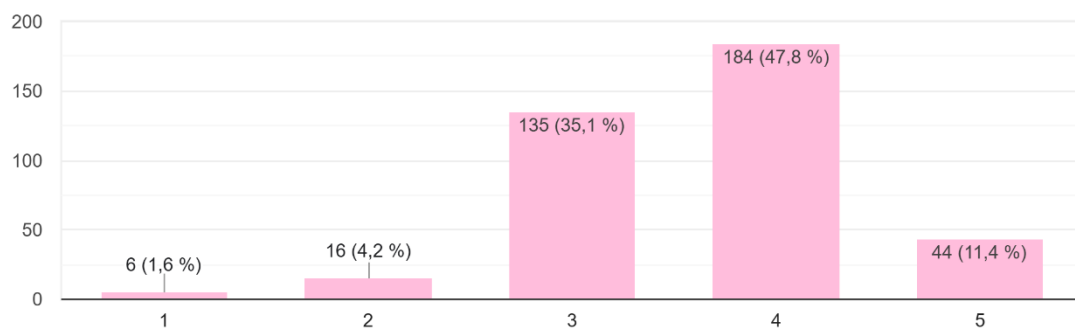
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

También se consultó si los estímulos visuales y auditivos han influido en que los encuestados compren más de lo planeado. El 61,3% respondió que sí, en algunas ocasiones, mientras que un 13,5% indicó que sí, con frecuencia. En conjunto, esto representa casi tres cuartas partes de los encuestados, lo cual evidencia que estos estímulos tienen un impacto real en el comportamiento de compra, incluso cuando este no fue inicialmente intencionado. Solo un 25,8% respondió que rara vez o nunca se han visto influenciados.

Figura 16 *Nivel de satisfacción con la experiencia sensorial en tiendas del Mall del Río*

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia sensorial en las tiendas de ropa del Mall del Río? (Siendo 1 "Nada satisfecho" y 5 "Muy satisfecho")

385 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Por último, se preguntó sobre el nivel de satisfacción con la experiencia sensorial en las tiendas de ropa del Mall del Río, la mayoría de los encuestados se inclina hacia una

evaluación positiva. El 47,8% se declaró satisfecho (calificación 4) y un 11,4% muy satisfecho (calificación 5). Además, un 35,1% eligió la opción 3, que puede interpretarse como una percepción neutral o moderadamente positiva. Solo una minoría expresó insatisfacción: un 1,6% eligió la opción más baja (1), y un 4,2% la opción 2. En conjunto, estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes está al menos medianamente satisfecha con la experiencia sensorial ofrecida en estas tiendas, lo que respalda la importancia de los estímulos visuales y auditivos en el entorno comercial.

2.4.3 Variables de las encuestas

Tabla 1 *Variables de las encuestas*

Nombre de la variable	Pregunta original (resumida)	Tipo de variable	Observaciones
Edad	¿En qué rango de edad se encuentra?	Cualitativa ordinal	
Género	¿Con qué género se identifica?	Cualitativa nominal	
Visita_frecuente	¿Visita frecuentemente el Mall del Río?	Cualitativa dicotómica	Pregunta filtro general
Compra_ropa_ultimo_año	¿Ha comprado ropa en tiendas del Mall del Río en el último año?	Cualitativa dicotómica	Pregunta filtro decisiva
Frecuencia_compra	¿Con qué frecuencia compra ropa en las tiendas del Mall del Río?	Cualitativa ordinal	
Factores_importantes	¿Qué factores son más importantes al momento de comprar ropa?	Cualitativa nominal (múltiple)	Puede dividirse en variables binarias
Iluminación	¿Cómo calificaría la iluminación de las tiendas?	Cualitativa ordinal	
Influencia_diseño	¿Qué tanto influye el	Cualitativa ordinal	

Importancia_vitrinas	diseño interior y el orden? ¿Qué tan importantes son las vitrinas y exhibiciones?	Cualitativa ordinal	
Música_nota	¿Ha notado música ambiental en las tiendas?	Cualitativa dicotómica	
Agradabilidad_música	¿Qué tan agradable encuentra la música?	Cuantitativa ordinal	Escala del 1 al 5
Influencia_música_tiempo	¿En qué medida influye la música en el tiempo en tienda?	Cualitativa ordinal	
Influencia_estímulos_extra_compra	¿Los estímulos han influenciado a comprar más de lo planeado?	Cualitativa ordinal	
Satisfacción_sensorial	¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia sensorial?	Cuantitativa ordinal	Escala del 1 al 5

Nota. Elaboración propia a partir del diseño del instrumento de recolección de datos (2025).

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño del cuestionario aplicado en el Mall del Río (2025).

Las variables fueron definidas a partir de los ítems del cuestionario estructurado aplicado a los consumidores del Mall del Río, en función de los objetivos específicos de la investigación. Cada pregunta del instrumento corresponde a una variable relevante para analizar la percepción y el impacto de los estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra. La clasificación de las variables (cualitativas nominales, ordinales, dicotómicas o cuantitativas) se realizó según la naturaleza de las respuestas y siguiendo las recomendaciones metodológicas de los autores Hernández Sampieri & Fernandez-Collado (2014), quienes destacan que el tipo de variable debe adecuarse al nivel de medición que se busca evaluar (nominal, ordinal, de intervalo o de razón).

2.4.4 Cruce de variables

Tabla 2 *Edad y Género vs Visita frecuente*

Edad / Género	No	Sí
18 - 24 años / Femenino	49	80
18 - 24 años / Masculino	45	76
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	0	2
25 - 34 años / Femenino	2	16
25 - 34 años / Masculino	6	14
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	0	1
35 - 44 años / Femenino	1	35
35 - 44 años / Masculino	1	53
45 - 54 años / Femenino	3	27
45 - 54 años / Masculino	3	35
55 - 65 años / Femenino	1	9
55 - 65 años / Masculino	9	16

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que los grupos que más frecuentan el Mall del Río corresponden a personas jóvenes, especialmente en el rango de edad de 18 a 24 años, tanto femeninas (80 respuestas “Sí”) como masculinas (76 respuestas “Sí”), lo que refuerza la idea de que este segmento etario es el más activo dentro del centro comercial. En cambio, los adultos mayores (55 a 65 años) presentan una frecuencia significativamente menor de visitas, en particular las mujeres (solo 9 respuestas afirmativas).

Además, en todos los grupos etarios y de género, se observa una mayor proporción de respuestas “Sí”, lo que indica una tendencia generalizada de visita frecuente al Mall, con excepción de ciertos subgrupos como mujeres de 25 a 34 años, donde las cifras son más equilibradas (2 “No” frente a 16 “Sí”).

Este patrón sugiere que el Mall del Río es especialmente atractivo para jóvenes adultos, lo cual es relevante al momento de diseñar estrategias de marketing sensorial o promociones dirigidas.

Tabla 3 *Edad y Género vs Compra ropa en el último año*

Edad / Género		No	Sí
18 - 24 años / Femenino	38		91
18 - 24 años / Masculino	33		88
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1		1
25 - 34 años / Femenino	2		16
25 - 34 años / Masculino	5		15
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1		0
35 - 44 años / Femenino	3		33
35 - 44 años / Masculino	1		53
45 - 54 años / Femenino	1		29
45 - 54 años / Masculino	3		35
55 - 65 años / Femenino	4		6
55 - 65 años / Masculino	7		18

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan que la gran mayoría de personas ha comprado ropa en el Mall del Río durante el último año, con una participación especialmente alta en los rangos de 18 a 24 años (91 mujeres y 88 hombres respondieron “Sí”). Este grupo joven destaca como el más activo en términos de consumo de moda, lo que confirma su relevancia como mercado objetivo clave para las tiendas del mall.

En los demás rangos etarios, la tendencia se mantiene con un mayor número de respuestas afirmativas, aunque con una ligera disminución en la frecuencia. Por ejemplo, en el grupo de 55 a 65 años, solo 6 mujeres y 18 hombres respondieron que sí compraron ropa, mientras que las respuestas negativas aumentan ligeramente. Esto sugiere una menor participación de los adultos mayores en la actividad de compra de ropa en este centro comercial.

La diferencia más notable aparece en los grupos de 25 a 34 años, donde, aunque sigue habiendo más personas que compraron ropa, el número de quienes no lo hicieron es más relevante que en otros grupos (7 entre mujeres y hombres juntos).

Este patrón general indica que las estrategias comerciales del mall deben seguir enfocadas en jóvenes adultos, pero también explorar oportunidades para incentivar el consumo en segmentos de mayor edad.

Tabla 4 *Edad y Género vs Frecuencia compra*

Edad / Género	Cada 2 - 3 meses	Menos de una vez cada 6 meses	Otro	Una vez al mes	Una vez al mes o más
18 - 24 años / Femenino	32	47	4	7	1
18 - 24 años / Masculino	27	44	6	11	0
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	0	1	0	0	0
25 - 34 años / Femenino	6	7	0	2	1
25 - 34 años / Masculino	5	10	0	0	0
35 - 44 años / Femenino	9	24	0	0	0
35 - 44 años / Masculino	16	35	0	2	0
45 - 54 años / Femenino	10	16	1	2	0
45 - 54 años / Masculino	14	19	0	2	0
55 - 65 años / Femenino	2	3	1	0	0

55 - 65 años	4	11	1	2	0
/ Masculino					

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia de compra de ropa en el Mall del Río varía según el rango de edad y género, aunque en general la mayoría de los encuestados compra ropa con poca frecuencia. La categoría más común en todos los grupos es “menos de una vez cada 6 meses”, especialmente en los jóvenes de 18 a 24 años, donde 47 mujeres y 44 hombres seleccionaron esta opción.

Sin embargo, se destaca que este mismo grupo etario también tiene un porcentaje considerable que compra cada 2 a 3 meses, mostrando un comportamiento de compra más activo que los demás segmentos. Por ejemplo, en mujeres de 18-24 años, 32 indicaron comprar cada 2-3 meses, y en hombres del mismo grupo, 27 lo hacen con esa frecuencia.

A medida que aumenta la edad, la frecuencia de compra disminuye. En los rangos de 45 a 65 años, la mayoría reporta compras “menos de una vez cada 6 meses” o incluso menor. Además, las opciones de compra mensual o más frecuente son muy poco comunes en todos los grupos, con excepción de algunas mujeres jóvenes.

Esto sugiere que el perfil predominante es de compradores ocasionales, aunque los jóvenes adultos muestran una mayor propensión a visitar las tiendas con cierta regularidad. Las estrategias de marketing podrían enfocarse en convertir esas visitas ocasionales en compras más frecuentes, especialmente en el segmento de 18 a 24 años, que demuestra mayor apertura al consumo.

Tabla 5 *Edad y Género vs Iluminación*

Edad / Género	Buena	Mala	Muy buena	Muy mala	Normal
18 - 24 años / Femenino	34	5	24	1	27
18 - 24 años / Masculino	43	1	19	1	24
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1	0	0	0	0

25 - 34 años	9	0	7	0	0
/ Femenino					
25 - 34 años	8	0	5	0	2
/ Masculino					
35 - 44 años	24	0	6	0	3
/ Femenino					
35 - 44 años	40	0	10	0	3
/ Masculino					
45 - 54 años	22	0	6	0	1
/ Femenino					
45 - 54 años	21	2	10	0	2
/ Masculino					
55 - 65 años	2	0	1	0	3
/ Femenino					
55 - 65 años	7	0	10	0	1
/ Masculino					

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados califican la iluminación de las tiendas de ropa en el Mall del Río como buena o muy buena, siendo estas las dos categorías más seleccionadas en todos los rangos de edad y género. Destaca especialmente el grupo de 18 a 24 años, tanto femenino como masculino, con 34 y 43 respuestas “buena” respectivamente, y 24 y 19 en “muy buena”. También es interesante que incluso en grupos de mayor edad, como los de 35 a 54 años, esta tendencia se mantiene con una buena valoración general de la iluminación.

La categoría “normal” también tiene una presencia significativa en los grupos más jóvenes, lo que podría indicar una percepción neutra o aceptable del ambiente visual. Por el contrario, las respuestas “mala” o “muy mala” son casi inexistentes, lo cual refuerza la percepción positiva en torno a este aspecto.

En cuanto a género, tanto hombres como mujeres presentan evaluaciones similares en cada grupo etario, sin grandes diferencias de percepción. Esto sugiere que la iluminación no solo cumple una función estética, sino también emocional y funcional,

influyendo positivamente en la experiencia general del cliente sin importar el perfil demográfico.

En conclusión, la iluminación en las tiendas del Mall del Río está bien valorada, lo que la convierte en un elemento clave a mantener y potenciar dentro de los estímulos visuales del entorno comercial.

Tabla 6 *Edad y Género vs Influencia diseño*

Edad / Género	Moderadamente	Mucho	Nada	Poco
18 - 24 años / Femenino	46	45	0	0
18 - 24 años / Masculino	36	47	2	3
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1	0	0	0
25 - 34 años / Femenino	6	9	0	1
25 - 34 años / Masculino	6	9	0	0
35 - 44 años / Femenino	17	16	0	0
35 - 44 años / Masculino	19	34	0	0
45 - 54 años / Femenino	13	16	0	0
45 - 54 años / Masculino	20	15	0	0
55 - 65 años / Femenino	1	5	0	0
55 - 65 años / Masculino	6	10	0	2

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La percepción sobre la influencia del diseño interior y el orden en las tiendas es altamente positiva en todos los rangos de edad y géneros. La gran mayoría de los encuestados considera que el diseño influye “mucho” o “moderadamente” en su experiencia de compra, siendo estas las únicas categorías con respuestas relevantes.

El grupo más joven (18 a 24 años) muestra una alta sensibilidad al diseño, con 45 mujeres y 47 hombres indicando que influye “mucho”, y un número también alto que lo valora como influencia “moderada” (46 mujeres y 36 hombres). Esto refuerza la idea de que los consumidores jóvenes no solo compran productos, sino que valoran la estética y la organización del entorno en el que compran.

En los grupos de mayor edad (hasta los 65 años), aunque la proporción de personas que considera que influye “mucho” es un poco menor, la percepción sigue siendo predominantemente positiva. Solo se observan muy pocos casos de respuestas “poco” o “nada”, lo que indica que la importancia del diseño es transversal a todas las edades.

Esto sugiere que el diseño interior y el orden del espacio comercial son elementos fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y deben considerarse como componentes estratégicos del marketing sensorial.

Tabla 7 *Edad y Género vs Importancia vitrinas*

Edad / Género	Importantes	Muy importantes	Poco importantes
18 - 24 años / Femenino	31	56	4
18 - 24 años / Masculino	37	46	5
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1	0	0
25 - 34 años / Femenino	5	10	1
25 - 34 años / Masculino	6	9	0
35 - 44 años / Femenino	16	17	0
35 - 44 años / Masculino	36	16	1

45 - 54 años / Femenino	20	9	0
45 - 54 años / Masculino	17	18	0
55 - 65 años / Femenino	3	3	0
55 - 65 años / Masculino	6	10	2

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados considera que las vitrinas y exhibiciones de productos son importantes o muy importantes a la hora de decidir ingresar a una tienda, especialmente entre los grupos más jóvenes. En el rango de edad de 18 a 24 años, tanto mujeres como hombres presentan los valores más altos en la categoría “muy importantes” (56 y 46 respectivamente), lo que evidencia que este grupo da gran valor a los estímulos visuales exteriores como parte de su proceso de decisión.

A medida que aumenta la edad, aunque la proporción de personas que considera estas exhibiciones como “muy importantes” disminuye ligeramente, la categoría “importantes” sigue siendo significativa en todos los grupos. Esto indica que, en general, las vitrinas siguen teniendo un papel relevante en la atracción visual, incluso entre personas adultas.

Muy pocos encuestados consideran que las vitrinas son “poco importantes”, lo que refuerza la necesidad de invertir en estrategias visuales de escaparate efectivas, especialmente si el público objetivo incluye jóvenes adultos.

Este hallazgo sugiere que la presentación exterior del producto es una herramienta poderosa para generar tráfico hacia el interior de la tienda y debe ser integrada cuidadosamente en las estrategias de marketing visual.

Tabla 8 *Edad y Género vs Música nota*

Edad / Género		No	Sí
18 - 24 años / Femenino	15		76
18 - 24 años / Masculino	23		65

18 - 24 años / Prefiero no decirlo	0	1
25 - 34 años / Femenino	2	14
25 - 34 años / Masculino	4	11
35 - 44 años / Femenino	3	30
35 - 44 años / Masculino	6	47
45 - 54 años / Femenino	5	24
45 - 54 años / Masculino	5	30
55 - 65 años / Femenino	2	4
55 - 65 años / Masculino	7	11

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados en todos los grupos etarios y de género han notado la presencia de música ambiental en las tiendas de ropa del Mall del Río, con especial énfasis en los jóvenes de 18 a 24 años. Dentro de este grupo, 76 mujeres y 65 hombres indicaron que sí percibieron música, lo cual demuestra un alto nivel de sensibilidad auditiva y probablemente una mayor conciencia del ambiente sensorial.

Este patrón se repite en todos los grupos, aunque con ligeras variaciones: incluso en los rangos de edad mayores, como 35 a 54 años, más del 80% de los encuestados sí percibieron música. Por ejemplo, en hombres de 35 a 44 años, 47 respondieron afirmativamente, frente a solo 6 que no lo hicieron.

En cambio, el grupo menos consciente de la música ambiental parece ser el de personas mayores de 55 años, donde el número de respuestas “No” es proporcionalmente más alto.

Estos resultados destacan la música como un estímulo auditivo efectivo que forma parte de la experiencia de compra para la mayoría de clientes, especialmente los más jóvenes. Este elemento puede ser aprovechado estratégicamente para influir en el tiempo de permanencia, el estado de ánimo y la conexión emocional con la tienda.

Tabla 9 *Edad y Género vs Agradabilidad música*

Edad / Género	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

18 - 24 años	3	5	35	30	18
/ Femenino					
18 - 24 años	4	4	36	31	13
/ Masculino					
18 - 24 años	0	0	1	0	0
/ Prefiero no decirlo					
25 - 34 años	1	0	9	5	1
/ Femenino					
25 - 34 años	0	1	5	7	2
/ Masculino					
35 - 44 años	1	0	12	19	1
/ Femenino					
35 - 44 años	0	1	17	33	2
/ Masculino					
45 - 54 años	0	1	7	19	2
/ Femenino					
45 - 54 años	0	2	12	18	3
/ Masculino					
55 - 65 años	0	0	3	1	2
/ Femenino					
55 - 65 años	1	3	5	7	2
/ Masculino					

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados evalúa la música ambiental en las tiendas de ropa del Mall del Río con una percepción positiva o moderadamente positiva, ubicando sus respuestas entre los valores 3, 4 y 5 de la escala. Muy pocos la califican con 1 o 2, lo que indica un alto grado de aceptación general.

Los jóvenes de 18 a 24 años muestran una valoración particularmente buena. Por ejemplo, 35 mujeres y 36 hombres de ese grupo calificaron con un 3, mientras que más

de 60 personas en total la calificaron con 4 o 5, evidenciando que la música ambiental en tiendas les resulta agradable y relevante para su experiencia de compra.

En los grupos de mayor edad, la tendencia se mantiene con valoraciones principalmente en los niveles 3 y 4, aunque disminuye levemente el número de respuestas en nivel 5. Aun así, no se observa rechazo significativo, ya que las opciones 1 y 2 son muy poco frecuentes.

Esto confirma que la música ambiental cumple con su función de mejorar el entorno de compra, especialmente para los clientes jóvenes. La elección adecuada de música puede ser una herramienta clave para generar una atmósfera positiva y aumentar la permanencia en tienda, sin representar una molestia para los clientes de mayor edad.

Tabla 10 *Edad y Género vs Influencia música tiempo*

Edad / Género	Moderadamente (20 - 30 minutos)	Mucho (más de 30 minutos)	Nada (menos de 5 minutos)	Poco (10 - 20 minutos)
18 - 24 años / Femenino	54	17	4	16
18 - 24 años / Masculino	44	17	5	22
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	0	1	0	0
25 - 34 años / Femenino	8	3	0	5
25 - 34 años / Masculino	8	4	2	1
35 - 44 años / Femenino	22	4	0	7
35 - 44 años / Masculino	35	5	1	12
45 - 54 años / Femenino	16	7	0	6
45 - 54 años / Masculino	24	2	1	8

55 - 65 años /	2	0	0	4
Femenino				
55 - 65 años /	9	3	1	5
Masculino				

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan que la música ambiental tiene un impacto perceptible en el tiempo que los clientes permanecen en las tiendas. La mayoría de los encuestados respondió que la música influye “moderadamente” (20 a 30 minutos), especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, donde 54 mujeres y 44 hombres eligieron esta opción. Esto sugiere que este grupo es particularmente receptivo a los estímulos auditivos y puede prolongar su permanencia en tienda cuando el ambiente musical es favorable.

Además, una proporción significativa de personas en todos los grupos etarios también indica que la música influye “mucho” (más de 30 minutos), lo que refuerza la idea de que el sonido ambiental no solo acompaña la experiencia, sino que la modula y potencia.

Las respuestas en las categorías “poco” y “nada” son menores, lo que indica que, aunque algunos clientes, en especial hombres mayores, pueden sentirse menos influenciados, en general la música sí tiene un rol activo en el comportamiento del consumidor.

Este hallazgo destaca que una correcta selección musical no solo mejora la experiencia sensorial, sino que también puede convertirse en una herramienta estratégica para aumentar el tiempo de exposición del cliente a los productos, incrementando así las probabilidades de compra.

Tabla 11 *Edad y Género vs Influencia estímulos extra compra*

Edad / Género	No, nunca	No, rara vez	Sí, con frecuencia	Sí, en algunas ocasiones
18 - 24 años / Femenino	2	24	12	53
18 - 24 años / Masculino	2	19	14	53

18 - 24 años /	0	0	1	0
Prefiero no decirlo				
25 - 34 años /	1	6	5	4
Femenino				
25 - 34 años /	0	4	4	7
Masculino				
35 - 44 años /	1	5	1	26
Femenino				
35 - 44 años /	1	7	4	41
Masculino				
45 - 54 años /	0	6	4	19
Femenino				
45 - 54 años /	0	10	4	21
Masculino				
55 - 65 años /	1	1	0	4
Femenino				
55 - 65 años /	3	4	3	8
Masculino				

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados afirma que los estímulos visuales y auditivos sí han influido en que compren más de lo planeado, especialmente “en algunas ocasiones”. Esta percepción es más fuerte en los grupos de 18 a 24 años, tanto en mujeres como en hombres, donde más de 50 personas en cada caso reconocen haber sido influenciadas por estos estímulos al menos ocasionalmente.

También se observa una tendencia similar en el rango de 35 a 54 años, con un número importante de respuestas afirmativas, aunque ligeramente menor en frecuencia. Por ejemplo, 41 hombres de 35-44 años y 21 hombres de 45-54 años afirmaron haber sido influenciados ocasionalmente, lo que sugiere que la influencia sensorial no se limita a los consumidores más jóvenes, aunque sí es más marcada en ellos.

Las respuestas “Sí, con frecuencia” son menos numerosas, pero están presentes en todos los grupos, lo cual indica que existe un grupo de consumidores altamente sensible a este tipo de estímulos, especialmente mujeres jóvenes (12 respuestas en ese nivel).

Por otro lado, las categorías “No, nunca” y “No, rara vez” son minoría, lo que refuerza la conclusión de que la gran mayoría ha experimentado, en algún momento, una compra no planificada impulsada por estímulos del entorno.

Estos hallazgos validan la efectividad de los estímulos sensoriales como herramientas persuasivas en el entorno de tienda, y su relevancia como parte de una estrategia de marketing experiencial orientada a motivar decisiones de compra adicionales.

Tabla 12 *Edad y Género vs Satisfacción sensorial*

Edad / Género	1	2	3	4	5
18 - 24 años / Femenino	3	3	39	33	13
18 - 24 años / Masculino	2	6	33	37	10
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1	0	0	0	0
25 - 34 años / Femenino	0	2	7	5	2
25 - 34 años / Masculino	0	1	5	7	2
35 - 44 años / Femenino	0	0	10	22	1
35 - 44 años / Masculino	0	1	18	31	3
45 - 54 años / Femenino	0	0	8	17	4
45 - 54 años / Masculino	0	1	10	20	4

55 - 65 años	0	0	1	3	2
/ Femenino					
55 - 65 años	0	2	4	9	3
/ Masculino					

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados manifiesta un nivel medio a alto de satisfacción sensorial, ubicando sus respuestas en los valores 3, 4 y 5 de la escala. En particular, los jóvenes de 18 a 24 años muestran una tendencia fuerte hacia la satisfacción positiva: por ejemplo, 33 mujeres y 37 hombres calificaron con 4, y un número importante también con 5 (13 y 10 respectivamente).

Esta tendencia se mantiene en otros grupos etarios. Por ejemplo, en el grupo de 35 a 44 años, tanto hombres como mujeres se concentran en los niveles 3 y 4, con algunos alcanzando el 5, lo que demuestra que los estímulos sensoriales (como música, iluminación y diseño) logran una experiencia positiva en todos los segmentos, aunque más marcada en los más jóvenes.

Es destacable que los niveles bajos de satisfacción (valores 1 y 2) son muy escasos en todos los grupos. Esto indica que la mayoría de clientes no experimentan rechazo o incomodidad con el ambiente sensorial de las tiendas del Mall del Río, lo cual es un punto fuerte para los negocios del sector.

En resumen, esta tabla confirma que el entorno sensorial está bien valorado por los clientes, y que mejorarlo o mantenerlo puede reforzar la percepción positiva de marca y la intención de compra.

Tabla 13 *Edad y Género vs Estímulos visuales*

Edad / Género	0	1
18 - 24 años / Femenino	99	30
18 - 24 años / Masculino	99	22
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2	0
25 - 34 años / Femenino	16	2
25 - 34 años / Masculino	15	5

25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1	0
35 - 44 años / Femenino	27	9
35 - 44 años / Masculino	44	10
45 - 54 años / Femenino	19	11
45 - 54 años / Masculino	29	9
55 - 65 años / Femenino	6	4
55 - 65 años / Masculino	19	6

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla, los valores indican si los encuestados identificaron a los estímulos visuales (como iluminación, colores, organización, diseño) como uno de los factores importantes al momento de comprar ropa. Aunque la mayoría de respuestas son 0 (donde 0 = no seleccionó estímulo visual como importante, y 1 = sí lo seleccionó), hay una cantidad significativa de personas que sí los reconocen como relevantes (valor 1), especialmente en los segmentos más jóvenes.

En el grupo de 18 a 24 años, tanto mujeres (30) como hombres (22) marcaron que los estímulos visuales son importantes. Esto, sumado a que es el grupo con mayor cantidad total de participantes, refuerza la idea de que los jóvenes son más sensibles a los elementos visuales en el entorno comercial.

En los rangos de edad mayores, si bien la mayoría no marcó los estímulos visuales como prioritarios (99 hombres de 18-24, por ejemplo, no lo seleccionaron), aún se observa una presencia constante de respuestas afirmativas en todos los grupos. Destacan, por ejemplo, los hombres de 35-44 años (10) y las mujeres de 45-54 años (11), lo que muestra que la percepción visual también influye en decisiones de compra de adultos, aunque con menor intensidad.

Estos datos podrían deberse a que los estímulos visuales se asumen como parte del entorno natural o que otros factores como precio y calidad pesan más en la decisión final, pero su inclusión como variable elegida por parte del público joven sugiere que siguen siendo un recurso valioso para atraer atención, generar impacto y diferenciar la tienda.

Tabla 14 *Edad y Género vs Calidad*

Edad / Género	0	1
---------------	---	---

18 - 24 años / Femenino	57	72
18 - 24 años / Masculino	56	65
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2	0
25 - 34 años / Femenino	7	11
25 - 34 años / Masculino	12	8
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1	0
35 - 44 años / Femenino	10	26
35 - 44 años / Masculino	18	36
45 - 54 años / Femenino	7	23
45 - 54 años / Masculino	11	27
55 - 65 años / Femenino	5	5
55 - 65 años / Masculino	13	12

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La calidad aparece como un factor ampliamente reconocido por los consumidores de todas las edades y géneros al momento de comprar ropa, aunque la percepción varía ligeramente por grupo. En el grupo de 18 a 24 años, tanto mujeres como hombres muestran una alta consideración hacia la calidad (72 mujeres y 65 hombres marcaron que sí es importante), a pesar de que también muchos no la seleccionaron (57 y 56, respectivamente). Esto puede deberse a que los jóvenes también priorizan otros factores como diseño o precio.

En los rangos de edad de 35 a 54 años, se observa una tendencia más marcada hacia valorar la calidad, especialmente entre los hombres (36 hombres de 35-44 y 27 hombres de 45-54 años la seleccionaron). Aquí, la calidad empieza a tomar un lugar más protagonista, probablemente asociado a expectativas de durabilidad y valor por el dinero.

En el grupo de 55 a 65 años, la respuesta se estabiliza: el número de personas que considera importante la calidad es prácticamente igual al de quienes no la marcaron. Esto podría reflejar una visión más equilibrada o incluso una resignificación de prioridades al momento de la compra.

En resumen, aunque la calidad es un factor relevante para la mayoría de los consumidores, su peso relativo varía según el grupo etario, siendo más importante para adultos y adultos mayores, pero no despreciado por los más jóvenes, quienes podrían combinarlo con otras preferencias como diseño, precio o marca.

Tabla 15 *Edad y Género vs Organización*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	99	30	
18 - 24 años / Masculino	99	22	
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2	0	
25 - 34 años / Femenino	16	2	
25 - 34 años / Masculino	15	5	
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1	0	
35 - 44 años / Femenino	27	9	
35 - 44 años / Masculino	44	10	
45 - 54 años / Femenino	19	11	
45 - 54 años / Masculino	29	9	
55 - 65 años / Femenino	6	4	
55 - 65 años / Masculino	19	6	

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La organización del espacio en la tienda, aunque no es el factor más mencionado, sí es valorada por un grupo significativo de encuestados, especialmente dentro de los rangos de 18 a 24 años. En ese grupo, 30 mujeres y 22 hombres destacaron que la organización es un factor importante al momento de comprar ropa. Esto sugiere que, para los consumidores jóvenes, el orden en la exhibición de productos puede contribuir a una experiencia de compra más fluida y agradable.

A pesar de ello, la mayoría de respuestas en todos los grupos son “0”, lo que indica que muchos no consideran explícitamente la organización como un elemento clave, o bien, lo dan por sentado dentro del concepto general de ambiente. No obstante, se siguen

observando pequeñas cantidades de personas en todos los grupos etarios (incluso en el grupo de 55 a 65 años) que sí reconocen su relevancia.

Esto puede interpretarse como una señal de que, si bien la organización no siempre es verbalizada como determinante, su ausencia podría generar incomodidad o rechazo. Es decir, cumple una función silenciosa: no siempre es premiada, pero sí notada cuando falla.

En conclusión, aunque no es el factor más valorado de forma consciente, la organización del espacio de venta sigue teniendo un impacto positivo en la percepción del entorno comercial, especialmente en los consumidores jóvenes y en personas que buscan practicidad al momento de recorrer la tienda.

Tabla 16 *Edad y Género vs Exhibición de productos*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	99		30
18 - 24 años / Masculino	99		22
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2		0
25 - 34 años / Femenino	16		2
25 - 34 años / Masculino	15		5
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1		0
35 - 44 años / Femenino	27		9
35 - 44 años / Masculino	44		10
45 - 54 años / Femenino	19		11
45 - 54 años / Masculino	29		9
55 - 65 años / Femenino	6		4
55 - 65 años / Masculino	19		6

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

La exhibición de productos es reconocida como un factor relevante principalmente por los jóvenes de 18 a 24 años, en especial por mujeres (30) y hombres (22) que marcaron esta opción. Esto refuerza la idea de que los estímulos visuales relacionados con la forma de presentar los productos tienen un mayor impacto en consumidores jóvenes, que suelen valorar más la estética, la claridad y la accesibilidad dentro de la tienda.

Sin embargo, a pesar de esta respuesta favorable, también se observa que la mayoría de personas en todos los grupos no seleccionaron esta variable (valor 0). Esto puede interpretarse de dos formas: o bien otros factores como precio, calidad o diseño tienen mayor peso en la decisión de compra, o la exhibición es percibida como un aspecto implícito de la experiencia, más que como un criterio evaluado conscientemente.

En los grupos de mayor edad, especialmente entre los mayores de 35 años, las respuestas positivas disminuyen considerablemente, aunque no desaparecen. Por ejemplo, en el grupo de hombres de 35 a 44 años, 10 personas sí la consideraron importante.

En resumen, si bien la exhibición de productos no es el factor más destacado por todos los consumidores, sí tiene un papel relevante en la experiencia de compra de los jóvenes, por lo que su cuidado y diseño deben formar parte de la estrategia visual de las tiendas, especialmente si su público objetivo está en el rango de 18 a 34 años.

Tabla 17 *Edad y Género vs Ambiente de la tienda*

Edad / Género	0	1
18 - 24 años / Femenino	114	15
18 - 24 años / Masculino	111	10
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2	0
25 - 34 años / Femenino	14	4
25 - 34 años / Masculino	16	4
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1	0
35 - 44 años / Femenino	20	16
35 - 44 años / Masculino	38	16
45 - 54 años / Femenino	22	8
45 - 54 años / Masculino	29	9
55 - 65 años / Femenino	7	3
55 - 65 años / Masculino	24	1

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se evidencia que el ambiente general de la tienda no es uno de los factores más priorizados por la mayoría de los encuestados, ya que la gran mayoría marcó la opción 0 (no lo consideraron como importante). Esto es especialmente visible en el grupo de 18 a 24 años, donde 114 mujeres y 111 hombres no lo seleccionaron, frente a apenas 15 y 10 que sí lo hicieron.

Esta tendencia se mantiene a lo largo de todos los grupos etarios. No obstante, se observa un ligero aumento en la valoración del ambiente en personas entre 35 y 54 años, donde hay más respuestas afirmativas comparadas con los rangos anteriores. Por ejemplo, en mujeres de 35-44 años, 16 marcaron que sí lo consideran importante, igual número que hombres de la misma edad.

La baja selección de esta variable puede deberse a que el “ambiente” se percibe como un concepto amplio o abstracto, o bien se asume implícitamente como parte del entorno, sin ser distinguido de factores como la iluminación, la música o la organización.

En conclusión, aunque el ambiente no fue mencionado con frecuencia como un factor determinante, no debe desestimarse su impacto global en la experiencia de compra. Al estar vinculado a la suma de elementos sensoriales, su ausencia o mala ejecución podría generar rechazo, aunque los clientes no lo identifiquen directamente como causa.

Tabla 18 *Edad y Género vs Marca*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	95	34	
18 - 24 años / Masculino	81	40	
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1	1	
25 - 34 años / Femenino	10	8	
25 - 34 años / Masculino	14	6	
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1	0	
35 - 44 años / Femenino	22	14	
35 - 44 años / Masculino	27	27	
45 - 54 años / Femenino	23	7	
45 - 54 años / Masculino	20	18	
55 - 65 años / Femenino	8	2	
55 - 65 años / Masculino	18	7	

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que la importancia de la marca al momento de comprar ropa varía significativamente según el grupo etario. En el grupo de 18 a 24 años, tanto mujeres como hombres presentan una alta valoración de la marca (34 y 40 personas, respectivamente), aunque en ambos casos la mayoría no la seleccionó. Esto sugiere que, aunque no es el principal criterio de compra, sí tiene un peso relevante para un número considerable de jóvenes, posiblemente por razones de estatus, estilo o identificación con la marca.

El grupo de 35 a 44 años, especialmente en hombres, presenta un equilibrio notable: 27 hombres valoran la marca, y 27 no. Esto podría interpretarse como un punto de transición, en el que algunos consumidores comienzan a priorizar más aspectos funcionales (como calidad o precio), mientras otros mantienen una afinidad por marcas reconocidas.

En los grupos de mayor edad (45 a 65 años), la valoración de la marca disminuye notablemente, lo que indica que los consumidores mayores suelen dar menos importancia al branding y más al valor práctico del producto. Aquí se observa una caída significativa en las respuestas afirmativas, con predominancia clara de quienes no la consideran relevante.

En resumen, la marca tiene mayor peso para los consumidores jóvenes y va perdiendo relevancia con la edad. Este hallazgo es valioso para diseñar estrategias de segmentación: campañas con foco en marca, estilo y pertenencia deben dirigirse a jóvenes, mientras que en públicos mayores convendría enfocar en otros factores como calidad, durabilidad o comodidad.

Tabla 19 *Edad y Género vs Iluminación*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	99		30
18 - 24 años / Masculino	99		22
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2		0
25 - 34 años / Femenino	16		2
25 - 34 años / Masculino	15		5

25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1	0
35 - 44 años / Femenino	27	9
35 - 44 años / Masculino	44	10
45 - 54 años / Femenino	19	11
45 - 54 años / Masculino	29	9
55 - 65 años / Femenino	6	4
55 - 65 años / Masculino	19	6

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la iluminación es un aspecto relevante para una parte significativa de los encuestados, aunque la mayoría no la eligió como uno de los factores principales en su decisión de compra. Aun así, destacan ciertos grupos donde sí tiene una presencia considerable.

El grupo de 18 a 24 años vuelve a ser el que más menciona este estímulo visual: 30 mujeres y 22 hombres lo consideraron importante. Este patrón ya se ha observado en otras variables sensoriales, lo que confirma que los consumidores jóvenes son más sensibles al entorno visual y estético de las tiendas.

En los grupos de edad media (35 a 54 años), la importancia de la iluminación se mantiene con una proporción constante de respuestas afirmativas. Por ejemplo, en hombres de 35 a 44 años, 10 personas la consideran importante, al igual que 11 mujeres entre 45 y 54 años. Esto sugiere que, aunque la iluminación no sea prioritaria frente a otras variables como calidad o precio, sí influye en la percepción de comodidad, orden y atractivo del espacio.

Los grupos mayores (55 a 65 años) también presentan un reconocimiento moderado de la importancia de este factor, aunque en menor medida, lo que podría estar vinculado a un enfoque más funcional en la experiencia de compra.

En resumen, aunque no todos los consumidores declaran conscientemente que la iluminación afecta sus decisiones, una parte significativa de los jóvenes y adultos reconoce su valor, lo que refuerza la necesidad de cuidar este elemento dentro de la estrategia visual de las tiendas.

Tabla 20 *Edad y Género vs Vitrinas*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	99		30
18 - 24 años / Masculino	99		22
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2		0
25 - 34 años / Femenino	16		2
25 - 34 años / Masculino	15		5
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1		0
35 - 44 años / Femenino	27		9
35 - 44 años / Masculino	44		10
45 - 54 años / Femenino	19		11
45 - 54 años / Masculino	29		9
55 - 65 años / Femenino	6		4
55 - 65 años / Masculino	19		6

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que las vitrinas y exhibiciones de productos son más valoradas por los jóvenes, en especial por mujeres y hombres del grupo de 18 a 24 años. En este grupo, 30 mujeres y 22 hombres indicaron que sí consideran este factor como importante al decidir ingresar a una tienda. Esto confirma que los estímulos visuales exteriores, como el diseño de vitrinas, siguen siendo claves para captar la atención del público joven.

Sin embargo, como se observa en otros factores visuales, la mayoría de los encuestados de todos los grupos no seleccionaron esta variable como una de las más relevantes. Este patrón puede deberse a que la vitrina cumple una función más inconsciente o automática, generando atracción visual sin ser reconocida como un elemento decisivo.

En los grupos de mayor edad, aunque la importancia asignada a las vitrinas es menor, no desaparece del todo: por ejemplo, 11 mujeres de 45 a 54 años y 10 hombres de

35 a 44 años sí la consideran significativa. Esto sugiere que una buena exhibición puede influir en todos los rangos etarios, aunque con mayor impacto en los más jóvenes.

En resumen, las vitrinas funcionan como una herramienta visual de atracción más poderosa en jóvenes, pero también pueden complementar la experiencia de otros perfiles de consumidor si se diseñan con intención estética y estratégica.

Tabla 21 *Edad y Género vs Colores*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	99		30
18 - 24 años / Masculino	99		22
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	2		0
25 - 34 años / Femenino	16		2
25 - 34 años / Masculino	15		5
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1		0
35 - 44 años / Femenino	27		9
35 - 44 años / Masculino	44		10
45 - 54 años / Femenino	19		11
45 - 54 años / Masculino	29		9
55 - 65 años / Femenino	6		4
55 - 65 años / Masculino	19		6

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que los colores del entorno o del producto son valorados principalmente por los consumidores jóvenes, especialmente aquellos en el grupo de 18 a 24 años, donde 30 mujeres y 22 hombres indicaron que este aspecto influye en sus decisiones de compra. Esta tendencia sugiere que, para el público joven, el color cumple un rol emocional y estético, alineado con tendencias, personalidad o estilo.

En contraste, la mayoría de los encuestados no marcó esta variable como prioritaria, lo que indica que, si bien los colores tienen un efecto visual importante, muchas personas no lo consideran de forma consciente o directa al momento de la compra.

Aun así, es relevante destacar que en todos los rangos etarios hay respuestas afirmativas, por ejemplo, 11 mujeres y 9 hombres entre 45 y 54 años lo consideran importante, lo cual demuestra que el color sigue siendo un factor transversal, aunque no siempre explícito.

Esto refuerza la importancia de utilizar la psicología del color en el diseño de tiendas, la disposición de productos y la ambientación general, ya que incluso cuando no se reconoce como prioridad, puede modificar la percepción, el estado de ánimo y la atracción hacia ciertos productos.

Tabla 22 *Edad y Género vs Diseño*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	62		67
18 - 24 años / Masculino	62		59
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1		1
25 - 34 años / Femenino	9		9
25 - 34 años / Masculino	9		11
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1		0
35 - 44 años / Femenino	15		21
35 - 44 años / Masculino	13		41
45 - 54 años / Femenino	9		21
45 - 54 años / Masculino	12		26
55 - 65 años / Femenino	5		5
55 - 65 años / Masculino	11		14

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

El diseño se posiciona como uno de los factores más valorados de forma transversal en todos los rangos de edad y géneros. En el grupo de 18 a 24 años, hay una marcada preferencia por el diseño, con 67 mujeres y 59 hombres que lo seleccionaron como importante. Aunque también hay un número considerable que no lo marcó, se observa una distribución casi equilibrada, lo que confirma que el diseño es un elemento clave en las decisiones de compra de los jóvenes.

Lo más interesante es que esta variable mantiene su relevancia también en adultos y personas mayores. Por ejemplo, en el grupo de 35 a 44 años, 41 hombres y 21 mujeres indicaron que el diseño sí influye, superando incluso las respuestas negativas en algunos casos. En el grupo de 45 a 54 años, la proporción también es muy favorable: 21 mujeres y 26 hombres lo valoran, lo que evidencia que el diseño no es solo una preferencia juvenil, sino una expectativa estética generalizada.

Incluso en los grupos mayores (55 a 65 años), aunque con cifras menores, hay un equilibrio en las respuestas, indicando que el diseño sigue siendo un elemento relevante a considerar para todos los perfiles.

En resumen, el diseño es uno de los pocos estímulos visuales que trasciende edades y géneros, siendo percibido como una característica esencial del producto.

Tabla 23 *Edad y Género vs Precio*

Edad / Género		0	1
18 - 24 años / Femenino	52		77
18 - 24 años / Masculino	60		61
18 - 24 años / Prefiero no decirlo	1		1
25 - 34 años / Femenino	9		9
25 - 34 años / Masculino	8		12
25 - 34 años / Prefiero no decirlo	1		0
35 - 44 años / Femenino	20		16
35 - 44 años / Masculino	19		35
45 - 54 años / Femenino	8		22
45 - 54 años / Masculino	17		21
55 - 65 años / Femenino	6		4
55 - 65 años / Masculino	11		14

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos realizado en SPSS, con base en los resultados de la encuesta aplicada en el Mall del Río (2025).

Fuente: Elaboración propia.

El precio es uno de los factores con mayor peso en las decisiones de compra en prácticamente todos los grupos de edad y género. En el grupo de 18 a 24 años, se destaca una clara mayoría que sí lo valora: 77 mujeres y 61 hombres lo seleccionaron como

importante. Aunque también hubo respuestas negativas, el precio se posiciona como un criterio clave entre los consumidores jóvenes, posiblemente por su poder adquisitivo limitado o porque buscan maximizar el valor de sus compras.

A medida que aumenta la edad, el precio sigue siendo muy relevante. Por ejemplo, en el grupo de 35 a 44 años, 35 hombres y 16 mujeres también lo identificaron como importante, al igual que un alto número de personas entre 45 y 54 años. Esto sugiere que el precio no solo es relevante para jóvenes, sino también para consumidores adultos que buscan equilibrio entre costo y calidad.

Incluso en el grupo de 55 a 65 años, más de la mitad de los hombres y un tercio de las mujeres lo marcaron como influyente, lo cual reafirma que el precio trasciende segmentos etarios y sigue siendo un elemento esencial de decisión para la mayoría.

En resumen, el precio es un factor universalmente relevante en el proceso de compra, siendo especialmente crítico en los grupos más jóvenes, pero también significativo en adultos y adultos mayores. Por lo tanto, debe considerarse una variable prioritaria en la estrategia comercial, tanto en la comunicación como en las promociones y estructura de precios.

CAPÍTULO 3

3. INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL MALL DEL RÍO

3.1 Análisis de Resultados

Este capítulo presenta el análisis final de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación aplicados en el Mall del Río. En primer lugar, los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas permiten comprender en mayor profundidad el rol que desempeñan los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, desde el enfoque cuantitativo, se realizó un cruce de variables por edad y género con los principales estímulos visuales y auditivos, lo que permitió identificar patrones y diferencias significativas en la percepción y respuesta de los consumidores.

3.1.1 Análisis del Estímulo Visual

Desde el enfoque cualitativo, los entrevistados destacaron que la organización del espacio genera confianza y facilita la navegación, mientras que el uso de colores cálidos y una buena iluminación influye directamente en su disposición a permanecer más tiempo dentro de la tienda. También se mencionó que vitrinas bien diseñadas captan la atención y pueden motivar a ingresar al local incluso sin intención previa de compra. Estas percepciones fueron confirmadas por la nube de palabras, donde términos como "tienda", "colores", "organización", "iluminación" y "experiencia" fueron altamente repetidos, reflejando la centralidad del estímulo visual en la experiencia del consumidor.

Los resultados cuantitativos evidencian que los estímulos visuales tienen un rol fundamental, especialmente entre los consumidores jóvenes de 18 a 24 años. Por ejemplo, las vitrinas y exhibiciones fueron consideradas como “muy importantes” o “importantes” por más del 95% de los encuestados de este grupo etario, tanto en mujeres como hombres. Asimismo, el diseño interior y el orden del local fueron valorados como elementos que influyen mucho o moderadamente en la experiencia de compra por más del 97% de los encuestados.

Elementos como la iluminación también obtuvieron calificaciones positivas en la mayoría de los grupos: más del 80% calificó la iluminación como buena o muy buena. El

color, la organización de los productos y el diseño general también fueron destacados en los cruces por edad y género como factores que inciden especialmente en la percepción de calidad y en la decisión de compra. A pesar de que el precio y la calidad siguen siendo factores prioritarios, estos resultados muestran que el entorno visual contribuye directamente a una experiencia de compra más atractiva y memorable.

3.1.2 Análisis del Estímulo Auditivo

En las entrevistas, varios participantes afirmaron que la música no solo mejora el ambiente, sino que también influye en su estado de ánimo. Algunos señalaron que una música relajante los invita a mirar con más calma, mientras que una música acelerada puede incomodarlos o apurarlos. Esta dimensión emocional confirma la necesidad de cuidar la selección musical según el tipo de producto, el público objetivo y la identidad de la tienda.

En cuanto a los estímulos auditivos, la música ambiental fue percibida por más del 80% de los encuestados, lo que demuestra su presencia constante y reconocida dentro del entorno comercial. En los jóvenes de 18 a 24 años, esta cifra supera el 85%, lo cual sugiere que este grupo es particularmente receptivo a los estímulos auditivos.

La mayoría de los encuestados calificó la música con niveles altos de agradabilidad: más del 80% dio calificaciones de 3, 4 o 5. Además, en cuanto a su influencia en el tiempo de permanencia, el 57,7% afirmó que la música influye de manera moderada (20 a 30 minutos), mientras que el 16,4% aseguró que influye mucho (más de 30 minutos). Estos resultados muestran que la música puede ser utilizada como una herramienta estratégica no solo para ambientar, sino para prolongar el tiempo que el cliente permanece en la tienda, aumentando las posibilidades de compra.

3.1.3 Análisis General: Relación Entre Estímulos y Decisión de Compra

Desde el análisis cualitativo, los entrevistados reafirmaron que los elementos sensoriales forman parte integral de su experiencia de compra. Palabras como "ambiente", "organización", "colores", "música" y "experiencia" fueron recurrentes en la nube de palabras generada, lo que refuerza la presencia e importancia de estos estímulos en la mente del consumidor. Incluso sin mencionarlos explícitamente como factores de decisión, los consumidores los relacionan con sensaciones de comodidad, identidad de marca y motivación para permanecer o comprar.

El hallazgo más relevante y que mayor justificación ofrece al estudio es la relación directa entre los estímulos sensoriales y el comportamiento de compra no planificado. En la tabla cruzada de edad y género vs influencia de estímulos extra en la compra, se observa que más del 74% de los encuestados admitió haber comprado más de lo planeado debido a estos estímulos, especialmente “en algunas ocasiones”. Este efecto es particularmente fuerte en el grupo de 18 a 24 años, donde más de 100 personas (entre hombres y mujeres) reconocieron haberse dejado influenciar por el ambiente sensorial para adquirir productos no contemplados inicialmente.

Este resultado valida de forma empírica el objetivo central de la investigación, ya que demuestra que los estímulos visuales y auditivos no solo crean ambientes agradables, sino que tienen la capacidad de inducir comportamientos de compra. La experiencia sensorial, por lo tanto, debe ser entendida no como un simple complemento decorativo, sino como una herramienta de influencia directa sobre la conducta del consumidor. En este contexto, el marketing sensorial se convierte en una estrategia clave para diferenciarse, fidelizar clientes y aumentar las ventas en entornos altamente competitivos como los centros comerciales.

Además, el nivel de satisfacción con la experiencia sensorial en general fue positivo, con un 59,2% de los encuestados declarando estar satisfechos o muy satisfechos, y un 35,1% indicando una percepción neutra o moderadamente positiva. Esto respalda la efectividad de los estímulos visuales y auditivos implementados y evidencia su contribución al posicionamiento de marca y la fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

A lo largo del primer capítulo se logró comprender que los estímulos sensoriales, en especial los visuales y auditivos, juegan un papel fundamental en el entorno comercial, ya que influyen en la percepción, emociones y decisiones del consumidor. El marco teórico permitió sustentar que elementos como la iluminación, el diseño de la tienda, el orden, los colores y la música ambiental forman parte de una estrategia sensorial que puede mejorar significativamente la experiencia de compra. Además, el neuromarketing visual y auditivo permite comprender cómo estos estímulos actúan incluso a nivel inconsciente, lo que les otorga mayor relevancia para las marcas que buscan diferenciarse y conectar emocionalmente con sus clientes.

Los resultados de esta investigación permiten concluir que los estímulos visuales y auditivos cumplen un rol determinante en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall del Río, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años. A partir del análisis cualitativo, se identificó que los entrevistados atribuyen un valor significativo a la atmósfera de la tienda, destacando elementos como la iluminación, la organización, la selección musical, el uso del color y la estética general del espacio. Estos aspectos son asociados no solo a una experiencia más placentera, sino también a la motivación para permanecer más tiempo y generar una conexión emocional con la tienda.

Las percepciones compartidas en las entrevistas, así como la nube de palabras generada, evidencian que conceptos como “ambiente”, “experiencia”, “música” y “colores” están profundamente interiorizados por los consumidores, aunque no siempre los identifiquen como factores decisivos de forma explícita. Esta dimensión emocional y sensorial aporta una comprensión más profunda sobre cómo los consumidores viven y recuerdan su experiencia de compra.

Desde el análisis cuantitativo, se confirma que los estímulos visuales y auditivos no solo son percibidos, sino que tienen una influencia directa en la decisión de compra. Los resultados muestran que más del 74% de los encuestados admitió haber comprado más de lo planeado debido a estos estímulos, validando empíricamente la hipótesis central del estudio. Además, variables como iluminación, diseño, música ambiental y vitrinas fueron consistentemente bien valoradas en los cruces por edad y género, en particular por los jóvenes, quienes mostraron una alta sensibilidad a estos estímulos.

Finalmente, el nivel general de satisfacción con la experiencia sensorial fue mayormente positivo, lo que evidencia que los esfuerzos por ambientar y diferenciar los espacios comerciales a través del marketing sensorial tienen un efecto favorable en la percepción del cliente, en su comportamiento de compra y en la construcción de una imagen de marca sólida y diferenciadora.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los establecimientos comerciales reconozcan el valor estratégico del marketing sensorial como una herramienta de influencia directa sobre la experiencia de compra. No se trata solo de ambientar los espacios, sino de generar entornos que estimulen los sentidos de forma coherente con la identidad de marca y las expectativas del consumidor, fortaleciendo así la fidelización y la conversión de visitas en ventas.

Se sugiere priorizar el diseño interior, la organización del espacio, la iluminación cálida y el uso adecuado del color como elementos clave para atraer la atención del consumidor y mejorar su percepción del producto. Las vitrinas, señaléticas y exhibiciones deben estar cuidadosamente diseñadas para captar al cliente desde el primer contacto visual, especialmente considerando que los consumidores jóvenes son altamente receptivos a estos elementos.

Se recomienda implementar música ambiental planificada, acorde al público objetivo, al estilo de la tienda y al ritmo de compra deseado. Es fundamental evitar una musicalización aleatoria o descontextualizada, ya que la música puede aumentar el tiempo de permanencia en tienda, mejorar el estado de ánimo del cliente y propiciar un entorno más propicio para la compra espontánea.

Las tiendas del Mall del Río, en particular aquellas dedicadas a la moda, deberían integrar de forma sistemática y coherente los estímulos sensoriales en su estrategia de marca. Esto incluye capacitar al personal en la importancia del ambiente de tienda, realizar pruebas de iluminación y sonido, y evaluar periódicamente la respuesta del cliente frente a los cambios implementados.

Es fundamental que los negocios se mantengan al tanto de las nuevas tendencias en marketing sensorial, especialmente aquellas relacionadas con tecnología, diseño de espacios y preferencias musicales. La incorporación de innovaciones como iluminación inteligente, ambientaciones personalizadas o experiencias inmersivas puede potenciar el vínculo emocional entre el consumidor y la tienda. Estar actualizados permitirá a los establecimientos adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente moderno y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11. ed., global ed). Pearson.
- Avendaño Castro, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17-27. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i49.60>
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), e2011195. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Bailey, S. (with Baker, J., & Zelich Martínez, C.). (2014). *MODA Y VISUAL MERCHANDISING* (1st ed). Gustavo Gili Editorial S.A.
- Censo Ecuador. (2023). <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Centric Software. (2019). *Studio F potencia su increíble crecimiento con Centric PLM*. Centric Software. <https://www.centricsoftware.com/es/press-releases/studio-f-potencia-su-increible-crecimiento-con-centric-plm/>
- Chaca, W. (s. f.). *Diseño Sensorial*. Recuperado 10 de febrero de 2025, de <https://www.wilmerchaca.com/disenio-sensorial/>
- Chen, D., Zhang, X., Jiang, H., Meng, X., Zheng, J., Sun, L., & Zhang, K. (2022). How background music of shopping sites affects consumers during festival season. *Cognitive Computation and Systems*, 4(2), 165-176. <https://doi.org/10.1049/ccs2.12044>
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). *El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad* (74.^a ed.). Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>

- Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Herrera, A., Sánchez, S., & Linares, A. (2013, junio 5). *Studio f*.
- Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, 136, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021>
- Lestrud, M. (2013). Sensory Stimuli. En F. R. Volkmar (Ed.), *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders* (pp. 2816-2817). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1698-3_1597
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459-479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Molina, D. D. P. (2020). *EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA LAS MIPYMES DE MANABÍ - ECUADOR*.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Windows and in-store displays for retail* (Third edition). Laurence King Publishing.
- Pérez, G. J. (2020). *Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital Octubre 2020 a Enero 2021*.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Radley, T. (2022, noviembre 23). Discussing Visual Merchandising & Shop Design: Abercrombie & Fitch – ‘Creating Theatres for Retail’. *RETAIL*MEANING*. <https://vmunleashed.com/retailmeaning/discussing-visual-merchandising-shop-design-abercrombie-fitch-creating-theatres-for-retail/>
- Requena, R. A. (2009). *NEUROMARKETING AUDITIVO*.
- SoundToro. (2023). *Música y moda*. SoundToro Blog. <https://www.soundtoro.com/blog/es/musica-y-moda/>
- Suárez, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- The Brand Hopper. (2023, julio 28). *Marketing Strategies and Marketing Mix of Victoria's Secret*. The Brand Hopper. <https://thebrandhopper.com/2023/07/28/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-victorias-secret/>
- Universidad Católica de Santa María. (2024). *HyM (docx)—CliffsNotes*. <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/17037057>
- Valades, B. (2022, abril 21). ¿Cuál es la estrategia de marketing H&M? *BluCactus España*. <https://blucactus.es/cual-es-la-estrategia-de-marketing-hm/>
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Wei, D., Kong, W., Dai, J., Cincotti, F., Mattia, D., & Babiloni, F. (2011). On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2006). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(4), 231-320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>

ANEXOS

Anexo 1 Transcripciones entrevistas

Nombre del entrevistado: Anita Granja

Edad: 56 años

Frecuencia de compra en tiendas de ropa del Mall del Río: ocasionalmente, unas dos veces al año

Tiendas de ropa en las que ha comprado recientemente: Studio F

Preguntas

- 1. Cuando entra a una tienda de ropa, ¿qué es lo primero en lo que se fija? ¿Qué elementos llaman más su atención?**

Los escaparates y como están ordenadas las prendas.

- 2. ¿Ha sentido que el diseño y la decoración de una tienda influyen en su permanencia dentro de ella? ¿Podría darme un ejemplo?**

Si, Studio F tiene una buena iluminación y las perchas están bien organizadas, por lo que uno puede circular con facilidad y permanecer más tiempo.

- 3. ¿Qué tipo de iluminación le resulta más agradable en una tienda de ropa? ¿Cómo se siente cuando una tienda es muy iluminada o, por el contrario, muy oscura?**

Prefiero la iluminación cálida. Si una tienda tiene una luz demasiado intensa, resulta incómoda y no invita a permanecer mucho tiempo en ella. Por otro lado, si es demasiado oscura, dificulta la apreciación de las prendas.

- 4. ¿Ha notado si los colores de una tienda influyen en su estado de ánimo o en la percepción de los productos? ¿Le ha pasado que un color haga que un espacio se sienta más acogedor o atractivo?**

Si

- 5. ¿Cómo influye la forma en que están organizados los productos dentro de la tienda? ¿Alguna vez la forma en que está organizada la ropa le ha motivado a probarse algo que no tenía pensado comprar?**

Los productos bien organizados transmiten elegancia y reflejan un mayor cuidado en los detalles.

En varias ocasiones, me he probado prendas que no tenía pensado probarme.

- 6. ¿Qué opina sobre la música en las tiendas de ropa? ¿Le ha ocurrido que la música haga que se sientas más cómodo o, por el contrario, que quiera salir antes de lo planeado?**

Sí, me gusta cuando ponen música en inglés o baladas. Sin embargo, depende mucho del tipo de tienda, ya que en aquellas dirigidas a un público más joven suelen poner música más moderna.

- 7. ¿Recuerda alguna tienda donde la música haya influido en su experiencia de compra, positiva o negativamente? ¿Cómo fue esa experiencia?**

No recuerdo ninguna experiencia así

- 8. ¿Le ha pasado que la ambientación de una tienda le haga quedarse más tiempo del que había planeado? ¿O, por el contrario, salir rápido porque no se sintió cómodo? ¿Qué emociones generaron? Además, ¿esa experiencia influyó en que gastara más o menos de lo que tenía pensado?**

Hay una tienda en el Centro Comercial El Vergel que tiene demasiada mercadería, lo que la hace lucir desordenada y poco atractiva para entrar. El ambiente me resultó estresante y me dio la impresión de que los productos eran de baja calidad. Debido a esta experiencia, no compré nada.

- 9. Cuando está indeciso sobre comprar algo, ¿cree que el ambiente de la tienda (colores, iluminación, música) puede ayudarle a decidirse? ¿Por qué?**

Si porque da un ambiente de calidez y de confianza.

- 10. ¿Cómo describiría la diferencia entre una tienda donde prefiere comprar y una donde no? ¿Qué factores cree que influyen en esa preferencia?**

Creo que la principal diferencia está en la presentación de la tienda. Cuando tiene demasiada mercadería, da la sensación de ser un lugar económico, mientras que una organización adecuada crea un ambiente más agradable y transmite una mayor percepción de calidad en sus productos. Me gusta mucho Studio F por su ambiente y la presentación de su mercadería.

- 11. ¿Alguna vez ha recomendado una tienda de ropa a alguien solo por su ambiente o experiencia de compra? ¿Qué fue lo que le gustó de esa tienda?**

He llegado a recomendar las tiendas que están en el Mall del Río por la mercadería que tienen.

- 12. ¿Qué características cree que debería tener la tienda ideal en términos de ambiente visual y auditivo para que la experiencia de compra sea más agradable?**

Debe tener una buena iluminación, una música adecuada y una buena organización de prendas.

Nombre del entrevistado: Adriana Balcázar

Edad: 21 años

Frecuencia de compra en tiendas de ropa del Mall del Río: Ocasionalmente, unas dos veces al año

Tiendas de ropa en las que ha comprado recientemente: Naf Naf y Mango

Preguntas

- 1. Cuando entra a una tienda de ropa, ¿qué es lo primero en lo que se fija? ¿Qué elementos llaman más su atención?**

Lo primero en lo que me fijo es la ropa expuesta en los escaparates y maniqués, así como en la decoración del lugar, ya que suele variar según la temporada y me resulta muy llamativa. También presto atención a la iluminación, ya que influye en la percepción del ambiente.

- 2. ¿Ha sentido que el diseño y la decoración de una tienda influyen en su permanencia dentro de ella? ¿Podría darme un ejemplo?**

Sí, creo que una buena iluminación en los maniqués invita a entrar a la tienda. Por ejemplo, en Naf Naf utilizan una luz cálida que crea un ambiente acogedor y tranquilo, lo que me hace querer permanecer más tiempo en el lugar.

- 3. ¿Qué tipo de iluminación le resulta más agradable en una tienda de ropa? ¿Cómo se siente cuando una tienda es muy iluminada o, por el contrario, muy oscura?**

Personalmente, prefiero una tienda con una iluminación tenue, ya que cuando es demasiado clara me genera angustia. Por eso, me gusta mucho más la luz cálida y moderada.

- 4. ¿Ha notado si los colores de una tienda influyen en su estado de ánimo o en la percepción de los productos? ¿Le ha pasado que un color haga que un espacio se sienta más acogedor o atractivo?**

Sí, me gusta cuando combinan colores intensos con tonos base o pasteles y utilizan una luz cálida. Esto hace que el ambiente se vea más atractivo, me transmite tranquilidad y me invita a permanecer más tiempo en la tienda.

- 5. ¿Cómo influye la forma en que están organizados los productos dentro de la tienda? ¿Alguna vez la forma en que está organizada la ropa le ha motivado a probarse algo que no tenía pensado comprar?**

Para mí, la organización de la tienda influye mucho. Cuando las prendas están desordenadas y mezcladas, se genera un estrés visual que dificulta ver la ropa con tranquilidad. En cambio, en las tiendas bien organizadas, el recorrido es más fluido y agradable.

A veces, cuando ya estoy saliendo, algo en un maniquí capta mi atención y me animo a probarme la prenda.

- 6. ¿Qué opina sobre la música en las tiendas de ropa? ¿Le ha ocurrido que la música haga que se sientas más cómodo o, por el contrario, que quiera salir antes de lo planeado?**

Creo que la música transmite sensaciones y, cuando es la adecuada, me motiva a quedarme más tiempo en el lugar. Personalmente, prefiero el pop con letra, en lugar de solo melodías o música ambiental, ya que me resulta más entretenido.

- 7. ¿Recuerda alguna tienda donde la música haya influido en su experiencia de compra, positiva o negativamente? ¿Cómo fue esa experiencia?**

No recuerdo, pero por lo general suelen poner música pop.

- 8. ¿Le ha pasado que la ambientación de una tienda le haga quedarse más tiempo del que había planeado? ¿O, por el contrario, salir rápido porque no se sintió cómodo? ¿Qué emociones generaron? Además, ¿esa experiencia influyó en que gastara más o menos de lo que tenía pensado?**

Cuando una tienda no es atractiva, no me quedo mucho tiempo; solo compro lo necesario y salgo rápido, ya que el ambiente me genera estrés.

En cambio, cuando la tienda tiene un ambiente agradable, me siento más relajada y disfruto recorriéndola con tranquilidad. En estas situaciones, he terminado gastando más de lo planeado, ya que al pasar más tiempo explorando, descubro prendas que al principio no había notado.

9. Cuando está indeciso sobre comprar algo, ¿cree que el ambiente de la tienda (colores, iluminación, música) puede ayudarle a decidirse? ¿Por qué?

Si, porque a veces uno no va tan seguro de comprar alguna prenda, pero ya un ambiente cómodo incentiva a la compra.

10. ¿Cómo describiría la diferencia entre una tienda donde prefiere comprar y una donde no? ¿Qué factores cree que influyen en esa preferencia?

Creo que lo que distingue a mi tienda favorita de las demás es la calidad de sus exhibiciones. Sus escaparates cambian según la temporada, la iluminación es cálida y el diseño de la ropa es siempre atractivo, con una buena variedad de prendas. Además, la atención al cliente también influye en mi experiencia.

11. ¿Alguna vez ha recomendado una tienda de ropa a alguien solo por su ambiente o experiencia de compra? ¿Qué fue lo que le gustó de esa tienda?

La verdad no he llegado a recomendar a alguien una tienda por su ambiente, sino por su servicio y calidad de la ropa.

12. ¿Qué características cree que debería tener la tienda ideal en términos de ambiente visual y auditivo para que la experiencia de compra sea más agradable?

Considero que la iluminación es un elemento clave y que la ambientación debe adaptarse al tipo de ropa que vende la tienda. Es fundamental utilizar la luz de manera estratégica, incorporar señalizaciones y organizar los productos de forma lógica, como agrupar aquellos que se complementan. Estos aspectos son esenciales para una tienda y deben actualizarse constantemente, ya que las tendencias están en constante cambio.

Nombre del entrevistado: Mariela Arévalo

Edad: 35 años

Frecuencia de compra en tiendas de ropa del Mall del Río: Una vez al mes

Tiendas de ropa en las que ha comprado recientemente: LC Waikiki

Preguntas

- 1. Cuando entra a una tienda de ropa, ¿qué es lo primero en lo que se fija? ¿Qué elementos llaman más su atención?**

Las vitrinas, también el ambiente y la música que esta sonando en ese momento.

- 2. ¿Ha sentido que el diseño y la decoración de una tienda influyen en su permanencia dentro de ella? ¿Podría darme un ejemplo?**

Sí, cuando el diseño de una tienda es moderno, incorpora elementos innovadores y su decoración está alineada con el estilo de la ropa, resulta mucho más atractiva. Esto influye bastante, ya que genera curiosidad y motiva a entrar. En cambio, si la decoración es antigua, aunque la tienda tenga buenas prendas, no provoca el mismo interés.

- 3. ¿Qué tipo de iluminación le resulta más agradable en una tienda de ropa? ¿Cómo se siente cuando una tienda es muy iluminada o, por el contrario, muy oscura?**

Cuando la tienda está bien iluminada, despierta más curiosidad por explorar los productos. En cambio, si es demasiado oscura, se pierde el interés por las prendas.

- 4. ¿Ha notado si los colores de una tienda influyen en su estado de ánimo o en la percepción de los productos? ¿Le ha pasado que un color haga que un espacio se sienta más acogedor o atractivo?**

Si

- 5. ¿Cómo influye la forma en que están organizados los productos dentro de la tienda? ¿Alguna vez la forma en que está organizada la ropa le ha motivado a probarse algo que no tenía pensado comprar?**

Sí, por lo general, la ropa nueva o en tendencia se encuentra al frente de la tienda, lo que hace que las personas se sientan atraídas a probarla y, en muchos casos, a comprarla.

- 6. ¿Qué opina sobre la música en las tiendas de ropa? ¿Le ha ocurrido que la música haga que se sientas más cómodo o, por el contrario, que quiera salir antes de lo planeado?**

Si, si la música es de mi preferencia puede hacer que me quede en la tienda solo por eso.

7. ¿Recuerda alguna tienda donde la música haya influido en su experiencia de compra, positiva o negativamente? ¿Cómo fue esa experiencia?

La última vez que fui a Coral, estaba sonando música de mi época, lo que me hizo sentir más cómoda y permanecer más tiempo en la tienda. Esto me llevó a comprar más cosas de las que tenía planeado.

8. ¿Le ha pasado que la ambientación de una tienda le haga quedarse más tiempo del que había planeado? ¿O, por el contrario, salir rápido porque no se sintió cómodo? ¿Qué emociones generaron? Además, ¿esa experiencia influyó en que gastara más o menos de lo que tenía pensado?

He tenido ambas experiencias. Cuando el ambiente de la tienda me hace sentir cómoda, termino comprando más de lo previsto. Por otro lado, también me ha ocurrido que, al ir por un producto específico, el ambiente y la atención no fueron los mejores, lo que hizo que saliera rápidamente sin recorrer demasiado la tienda.

9. Cuando está indeciso sobre comprar algo, ¿cree que el ambiente de la tienda (colores, iluminación, música) puede ayudarle a decidirse? ¿Por qué?

Sí, porque un ambiente cálido y una buena atención incentivan la compra. En cambio, una tienda desorganizada, con mala iluminación y atención deficiente, no resulta atractiva y no motiva a entrar ni a comprar.

10. ¿Cómo describiría la diferencia entre una tienda donde prefiere comprar y una donde no? ¿Qué factores cree que influyen en esa preferencia?

Considero que los factores que influyen son la decoración, iluminación, música y el tipo de atención que brindan.

11. ¿Alguna vez ha recomendado una tienda de ropa a alguien solo por su ambiente o experiencia de compra? ¿Qué fue lo que le gustó de esa tienda?

Si he recomendado y lo que más me ha gustado es la manera como me han atendido.

12. ¿Qué características cree que debería tener la tienda ideal en términos de ambiente visual y auditivo para que la experiencia de compra sea más agradable?

La tienda debería contar con una buena iluminación, colores claros que resalten las prendas y música que no sea ni demasiado actual ni demasiado antigua, sino adecuada

para todos los segmentos. Además, es fundamental que la atención sea excelente, con vendedores amables, pero no insistentes.

Nombre del entrevistado: Pietro Tosi

Edad: 25 años

Frecuencia de compra en tiendas de ropa del Mall del Río: Una o dos veces al año

Tiendas de ropa en las que ha comprado recientemente: Mango

Preguntas

- 1. Cuando entra a una tienda de ropa, ¿qué es lo primero en lo que se fija? ¿Qué elementos llaman más su atención?**

Me fijo en los escaparates y los accesorios, en ellos usualmente están buzos, camisas y pantalones, que es lo que más me interesa.

- 2. ¿Ha sentido que el diseño y la decoración de una tienda influyen en su permanencia dentro de ella? ¿Podría darme un ejemplo?**

Sí, porque para que una tienda llame la atención debe estar bien organizada. En las tiendas en las que he estado recientemente, como Mango y American Eagle, siempre he notado una excelente presentación tanto en los conjuntos de ropa y colecciones como en la organización de las perchas. Las prendas están bien dobladas y presentadas. Esto influye significativamente en la decisión de compra, ya que facilita ver claramente lo que se va a adquirir.

- 3. ¿Qué tipo de iluminación le resulta más agradable en una tienda de ropa? ¿Cómo se siente cuando una tienda es muy iluminada o, por el contrario, muy oscura?**

La iluminación es fundamental. A mí me gusta la luz amarilla, ya que es cálida y refleja mejor cómo se verá la ropa en la realidad, además de resaltar los colores. No debe ser una luz demasiado fuerte o molesta. No me agrada la luz blanca, ya que me resulta pesada para los ojos y puede alterar un poco los colores de las prendas.

- 4. ¿Ha notado si los colores de una tienda influyen en su estado de ánimo o en la percepción de los productos? ¿Le ha pasado que un color haga que un espacio se sienta más acogedor o atractivo?**

Sí, creo que las tiendas deben utilizar colores alegres en tonos pastel, evitando que sean demasiado saturados. Sin embargo, esto también depende mucho de la marca de ropa. Los colores deben elegirse cuidadosamente, ya que tienen el poder de influir en la percepción del producto.

5. ¿Cómo influye la forma en que están organizados los productos dentro de la tienda? ¿Alguna vez la forma en que está organizada la ropa le ha motivado a probarse algo que no tenía pensado comprar?

Sí, mi estilo de ropa es urbano, y cada vez que voy a Mango, siempre tienen prendas de ese estilo exhibidas en los maniqués. Esto me permite ver cómo queda el conjunto completo, lo que cambia completamente mi percepción de compra. Una vez, entré solo a comprar un pantalón, pero al ver un saco y una camisa exhibidos, me llamaron mucho la atención, así que terminé comprándolos también.

6. ¿Qué opina sobre la música en las tiendas de ropa? ¿Le ha ocurrido que la música haga que se sientas más cómodo o, por el contrario, que quiera salir antes de lo planeado?

No suelo salir antes de lo planeado, pero hay estudios que demuestran que la música influye considerablemente en las decisiones de compra. El grupo Inditex, en sus tiendas, utiliza sesiones de house y afrohouse, además de música que esté alineada con las tendencias actuales para atraer la atención. Me ha pasado que, cuando acompaño a mis hermanas a comprar ropa en Zara, me siento a gusto en la tienda debido a la música, a pesar de que solo estoy como acompañante. Esto influye mucho en la experiencia de compra, ya que te hace sentir en un lugar seguro y con buen ambiente, además de crear una conexión emocional con la marca. En mi caso, la música tiene un gran impacto.

7. ¿Recuerda alguna tienda donde la música haya influido en su experiencia de compra, positiva o negativamente? ¿Cómo fue esa experiencia?

Sí, en Zara siempre disfruto mucho de la música. Sin embargo, en algunas ferias de ropa de segunda mano, suelen poner reguetón a un volumen muy alto, lo que dificulta escuchar a las personas que están vendiendo, lo que resulta un poco molesto. Además, esa música no encaja con el ambiente de la tienda. Personalmente, me gusta todo tipo de música, pero algunas canciones no son apropiadas para las tiendas. En general, en las tiendas de Cuenca se escucha mucho este tipo de música, y ahí se nota una gran diferencia con las marcas de otros países, que suelen elegir música más acorde con la marca y el perfil del consumidor.

8. ¿Le ha pasado que la ambientación de una tienda le haga quedarse más tiempo del que había planeado? ¿O, por el contrario, salir rápido porque no se sintió cómodo? ¿Qué emociones generaron? Además, ¿esa experiencia influyó en que gastara más o menos de lo que tenía pensado?

Creo que la decoración tiene una gran influencia. Recuerdo una experiencia cuando estuve de intercambio, visitando los outlets de Polo. En esos lugares, el objetivo principal no era solo exhibir la ropa, sino mostrar un outfit completo, con elementos como arte y cafeterías dentro de la tienda. Lo que la marca quería era que los clientes vivieran una experiencia, y con esa estrategia, la gente no solo compraba ropa, sino también café y comida.

En cambio, en Cuenca, me ha pasado que cuando voy a Mango, generalmente no paso por la sección de mujeres. Sin embargo, su decoración y organización siempre llaman mi atención, y cuando voy acompañado, termino comprando algo de esa sección que me haya atraído. La forma en que está presentado el producto me transmite la idea de que se verá bien en la persona a quien se lo voy a regalar. Así, hago una compra adicional, además de lo que ya estaba comprando para mí.

9. Cuando está indeciso sobre comprar algo, ¿cree que el ambiente de la tienda (colores, iluminación, música) puede ayudarle a decidirse? ¿Por qué?

Creo que los colores no influyen tanto; lo que realmente marca la diferencia es el ambiente, pero no en el sentido sensorial, sino en cómo es la atención al cliente. Me ha pasado varias veces en tiendas que quiero comprar un pantalón, pero no estoy seguro de si me quedará bien. Sin embargo, la asesoría de los vendedores me ha ayudado a decidir, ya que me recomiendan colores y modelos que se adaptan mejor a lo que busco.

10. ¿Cómo describiría la diferencia entre una tienda donde prefiere comprar y una donde no? ¿Qué factores cree que influyen en esa preferencia?

Creo que el sentido de pertenencia hacia la marca tiene un gran impacto, así como la conexión que siento con la tienda. También la atención al cliente juega un papel importante. En nuestra ciudad, enfrentamos un problema con la calidad del servicio, ya que muchas veces los empleados no brindan los detalles necesarios o se demoran en hacerlo. Esto me hace perder el interés por la compra y, en ocasiones, prefiero comprar en línea en lugar de en la tienda física.

La organización también es clave. Entiendo que en ocasiones la ropa se desordena debido a la afluencia de personas, pero cuando la tienda está desorganizada, me resulta difícil ver

las prendas, lo que me hace perder el deseo de quedarme en ella. Es fundamental que la ropa esté bien organizada, con lógica en el orden, ya que no me gusta que la ropa interior esté junto a las camisas, por ejemplo.

11. ¿Alguna vez ha recomendado una tienda de ropa a alguien solo por su ambiente o experiencia de compra? ¿Qué fue lo que le gustó de esa tienda?

Sí, he recomendado Mango varias veces, tanto por la calidad de la ropa como por la excelente atención que brindan. Me gusta mucho esa tienda porque ofrece ropa que se ajusta a mi estilo, y cuando veo a alguien con un estilo similar, le hablo sobre la tienda. Aunque las prendas pueden ser costosas, considero que vale la pena la inversión, ya que la atención es excelente y el lugar siempre está impecable.

12. ¿Qué características cree que debería tener la tienda ideal en términos de ambiente visual y auditivo para que la experiencia de compra sea más agradable?

Creo que la parte auditiva depende en gran medida de cómo la tienda quiera conectar con el cliente y del tipo de segmento al que se dirige. Por ejemplo, en Basicz, una marca de Cuenca, aunque la tienda no tiene una gran cantidad de productos, el ambiente auditivo es excelente. Utilizan sesiones de música y actualizan constantemente su selección según las tendencias, trabajando con Google Analytics para identificar las canciones más populares del momento, adaptadas a su marca. Además, el lugar es muy agradable; aunque sea pequeño, los productos están bien exhibidos y la atención siempre es de alta calidad. A veces voy a la tienda no con la intención de comprar, sino simplemente para disfrutar del ambiente y del vínculo emocional que tengo con la marca. Así que para mí la tienda ideal sería como mencione anteriormente.

Nombre del entrevistado: María Elena Castro

Edad: 42 años

Frecuencia de compra en tiendas de ropa del Mall del Río: Ocasionalmente

Tiendas de ropa en las que ha comprado recientemente: Naf Naf y Studio F

Preguntas

1. Cuando entra a una tienda de ropa, ¿qué es lo primero en lo que se fija? ¿Qué elementos llaman más su atención?

Los colores de las prendas que están usando los maniquíes y las tendencias.

2. ¿Ha sentido que el diseño y la decoración de una tienda influyen en su permanencia dentro de ella? ¿Podría darme un ejemplo?

Sí, tiene mucho que ver, porque al entrar a una tienda, uno se fija en cómo están combinadas las prendas, y eso influye en la decisión de quedarse. Al ver los conjuntos, uno comienza a buscar la prenda en la talla adecuada y los accesorios que puedan complementar el look.

3. ¿Qué tipo de iluminación le resulta más agradable en una tienda de ropa? ¿Cómo se siente cuando una tienda es muy iluminada o, por el contrario, muy oscura?

Creo que debe tener una iluminación que simule la iluminación natural, no debe ser muy cargada ni tan oscura, porque al serlo la tienda pierde por completo visibilidad.

4. ¿Ha notado si los colores de una tienda influyen en su estado de ánimo o en la percepción de los productos? ¿Le ha pasado que un color haga que un espacio se sienta más acogedor o atractivo?

Por supuesto, los colores pastel ayudan a que uno se relaje más, mientras que los tonos sobrios, como el negro o el blanco, favorecen la elección de prendas más elegantes. Todo esto depende del manejo del diseño y la organización de la tienda.

5. ¿Cómo influye la forma en que están organizados los productos dentro de la tienda? ¿Alguna vez la forma en que está organizada la ropa le ha motivado a probarse algo que no tenía pensado comprar?

Sí, normalmente uno entra a una tienda buscando algo en particular, pero mientras recorre el lugar, ve otras prendas que llaman la atención. Eso resulta muy satisfactorio, ya que al final encuentras cosas adicionales que te gustan.

6. ¿Qué opina sobre la música en las tiendas de ropa? ¿Le ha ocurrido que la música haga que se sientas más cómodo o, por el contrario, que quiera salir antes de lo planeado?

Sí, he vivido ambas experiencias. Me ha sucedido que la música suave o relajante influye directamente en el tiempo de permanencia en la tienda. Esto está respaldado por estudios psicológicos que indican que una persona puede pasar horas en un establecimiento solo por el ambiente que se genera allí. Por el contrario, si el lugar es ruidoso, lo único que provoca es salir rápidamente.

7. ¿Recuerda alguna tienda donde la música haya influido en su experiencia de compra, positiva o negativamente? ¿Cómo fue esa experiencia?

Sí, he tenido esa experiencia en Naf Naf, Studio F y Mango, donde la música está a un volumen adecuado, lo que considero ideal para animar y relajar a las personas. En cambio, en una ocasión en Vatex, fue todo lo contrario: la música estaba muy alta y solo me provocó desesperación y ganas de salir.

8. ¿Le ha pasado que la ambientación de una tienda le haga quedarse más tiempo del que había planeado? ¿O, por el contrario, salir rápido porque no se sintió cómodo? ¿Qué emociones generaron? Además, ¿esa experiencia influyó en que gastara más o menos de lo que tenía pensado?

Sí, la ambientación ha influido en mi tiempo de permanencia en la tienda. En ese tipo de situaciones, me siento más a gusto y tiendo a armar un outfit completo, no solo a llevar una prenda, lo que genera una motivación positiva. Sin embargo, también me ha pasado que no paso mucho tiempo en una tienda cuando no hay una buena atención o cuando los vendedores no están dispuestos a responder preguntas. Además, cuando hay demasiada afluencia de personas, mi tiempo en la tienda también se reduce. En los casos en los que he permanecido más tiempo, evidentemente, terminé gastando más.

9. Cuando está indeciso sobre comprar algo, ¿cree que el ambiente de la tienda (colores, iluminación, música) puede ayudarlo a decidirse? ¿Por qué?

Si, porque son elementos que están conectados directamente a nuestras emociones.

10. ¿Cómo describiría la diferencia entre una tienda donde prefiere comprar y una donde no? ¿Qué factores cree que influyen en esa preferencia?

Creo que el factor que más influiría en ese caso sería la atención al cliente. Un cliente mal atendido no volverá a la tienda, aunque los precios sean buenos. Sin embargo, también es importante considerar los factores sensoriales, ya que un ambiente cómodo y bien gestionado puede hacer que el cliente se sienta más a gusto.

11. ¿Alguna vez ha recomendado una tienda de ropa a alguien solo por su ambiente o experiencia de compra? ¿Qué fue lo que le gustó de esa tienda?

En realidad, no lo he hecho, lo que, si he hablado con otras personas sobre tiendas en más sobre que tipo de ropa hay, sobre las tendencias, precios y atención.

12. ¿Qué características cree que debería tener la tienda ideal en términos de ambiente visual y auditivo para que la experiencia de compra sea más agradable?

Considero que lo más importante es la parte visual: cómo está organizada la tienda, qué tan atractiva se ve, la frecuencia con la que cambian la ropa, cómo se exhiben los escaparates y si las prendas en descuento están ubicadas en un área específica. Esto es clave, ya que mezclar las prendas en descuento con las demás puede generar confusión y molestia en los clientes. Es fundamental mantener una buena organización interna en la tienda, considerando las zonas frías y calientes del lugar. Además, el manejo del aroma es importante; por ejemplo, en Chevignon, al comprar, siempre se reconoce un olor característico de sus prendas. En general, es esencial gestionar todos los aspectos sensoriales y no enfocarse únicamente en la parte digital.

Nombre del entrevistado: Diego Arévalo

Edad: 30 años

Frecuencia de compra en tiendas de ropa del Mall del Río: una vez al mes

Tiendas de ropa en las que ha comprado recientemente: Roland

Preguntas

- 1. Cuando entra a una tienda de ropa, ¿qué es lo primero en lo que se fija? ¿Qué elementos llaman más su atención?**

La ropa que está de moda o en tendencia.

- 2. ¿Ha sentido que el diseño y la decoración de una tienda influyen en su permanencia dentro de ella? ¿Podría darme un ejemplo?**

Si es de mucha influencia, porque una tienda que este bien decorada y tenga un buen diseño y un buen orden son cosas que hacen que el cliente se sienta cómodo y en confianza.

- 3. ¿Qué tipo de iluminación le resulta más agradable en una tienda de ropa? ¿Cómo se siente cuando una tienda es muy iluminada o, por el contrario, muy oscura?**

Un tipo de iluminación clara, y abundante, que ayude al cliente a tener una buena visibilidad, una tienda se ve muy iluminada cuando los colores son claros, y por el contrario se ve oscura cuando los colores son muy densos.

- 4. ¿Ha notado si los colores de una tienda influyen en su estado de ánimo o en la percepción de los productos? ¿Le ha pasado que un color haga que un espacio se sienta más acogedor o atractivo?**

Al usar colores claros o en tendencia ayuda que las prendas tengan más realce dentro de una tienda, estos colores ayudan a sentirse más en confianza.

- 5. ¿Cómo influye la forma en que están organizados los productos dentro de la tienda? ¿Alguna vez la forma en que está organizada la ropa le ha motivado a probarse algo que no tenía pensado comprar?**

Influye de manera importante, si la ropa en tendencia o de moda, al igual que las ofertas o descuentos, están a simple vista llaman bastante la atención, si uno encuentra ropa a su gusto y a buen precio se quedará en la tienda por mucho tiempo.

- 6. ¿Qué opina sobre la música en las tiendas de ropa? ¿Le ha ocurrido que la música haga que se sientas más cómodo o, por el contrario, que quiera salir antes de lo planeado?**

La música siempre será un estado de ánimo, si uno entra a la tienda y la música es divertida o atractiva los clientes se sentirán cómodos, pero si es una música triste o melancólica, los clientes saldrán bajoneados.

- 7. ¿Recuerda alguna tienda donde la música haya influido en su experiencia de compra, positiva o negativamente? ¿Cómo fue esa experiencia?**

La tienda que más influye por su música es ZARA, donde se siente que comprar ahí es toda una experiencia por todos los factores mencionados anteriormente.

- 8. ¿Le ha pasado que la ambientación de una tienda le haga quedarse más tiempo del que había planeado? ¿O, por el contrario, salir rápido porque no se sintió cómodo? ¿Qué emociones generaron? Además, ¿esa experiencia influyó en que gastara más o menos de lo que tenía pensado?**

El buen trato de los vendedores en la tienda puede hacer que el cliente se sienta cómodo y quiera quedarse más tiempo, o, por el contrario, que decida irse y dirigirse a otra tienda. En el caso de permanecer más tiempo en la tienda, obviamente gasté más por el hecho de que tuve más tiempo para ver las prendas.

- 9. Cuando está indeciso sobre comprar algo, ¿cree que el ambiente de la tienda (colores, iluminación, música) puede ayudarle a decidirse? ¿Por qué?**

Si podría ayudar muchísimo el ambiente, si la iluminación es la correcta y la tienda es ordenada uno puede pensar bien y decidirse por comprar algo de que al principio no estaba tan seguro.

10. ¿Cómo describiría la diferencia entre una tienda donde prefiere comprar y una donde no? ¿Qué factores cree que influyen en esa preferencia?

Lo más importante de una tienda es el trato que dan a los clientes, si hay un buen trato uno elige como su tienda favorita, pero si el trato es malo, jamás regreso. Otro factor sería el precio, si es accesible uno siempre vuelve, pero si es muy caro, no volvería a comprar ahí.

11. ¿Alguna vez ha recomendado una tienda de ropa a alguien solo por su ambiente o experiencia de compra? ¿Qué fue lo que le gustó de esa tienda?

Sí, he recomendado muchas tiendas, por la buena calidad de sus productos, por la atención y trato que tienden con el cliente y por la buena música.

12. ¿Qué características cree que debería tener la tienda ideal en términos de ambiente visual y auditivo para que la experiencia de compra sea más agradable?

Una tienda debe tener vitrinas grandes donde uno pueda ver las prendas y entre porque le llama la atención, colores claros y espacios grandes harán que uno camine por horas dentro de la tienda sin sentir cansancio, y música divertida y de moda serian la combinación perfecta para una buena experiencia de compra.