

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE FAST FASHION PARA MUJER EN EL
CENTRO DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA

DAVID ALEJANDRO CARDONA RUBIO

PAULA ANDREA OSPITIA PALAU



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2025

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE FAST FASHION PARA MUJER EN EL
CENTRO DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA.

DAVID ALEJANDRO CARDONA RUBIO

PAULA ANDREA OSPITIA PALAU

TRABAJO DE GRADO

PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR

PhD ALEXIS ROJAS OSPINA



UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2025

Agradecimientos

En primera instancia queremos agradecer a Dios quien hizo posible todo este proceso, quien nos llenó de paciencia y sabiduría para poder culminar cada uno de nuestros propósitos, también agradecemos a la Universidad del Valle por su excelente formación académica proporcionando espacios de crecimiento tanto profesional como personal.

De manera especial, también le damos nuestros más sinceros agradecimientos al doctor Alexis Rojas Ospina, el cual como asesor del presente trabajo de grado siempre confió en nuestras capacidades y nos acompañó con su conocimiento y disposición convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de la investigación.

También, agradecemos a todos los docentes que fueron partícipes en este proceso de formación con sus clases, sus enseñanzas, profesionalismo y exigencias con las cuales contribuyeron paso a paso a la construcción de este logro.

A todos, gracias por ser parte de esta etapa tan importante de nuestra vida.

Dedicatoria

En primera instancia le dedico mi trabajo de grado a mis padres José y María por ser un pilar fundamental en mi vida, gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con el ejemplo de ustedes el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia, gracias por estar conmigo en cada etapa de mi vida, mirándome orgullosamente, cada logro que alcanzo también es de ustedes.

También, a mis hermanas Lina y Vanessa, mi hermano Jorge (QEPD) y mi sobrina Madelenn por su cariño incondicional, por los momentos de risas, por ser partícipes de mi proceso, por recordarme siempre lo importante que es la familia, por tenerme como ese ejemplo a seguir que me motiva a siempre salir adelante y lograr cada meta y sueño que me propongo.

Con especial cariño, amor y profunda gratitud dedico este trabajo de grado a mi novia, quien también fue mi compañera de cursos y mi compañera de trabajo de grado Paula. Gracias por caminar conmigo cada paso de esta carrera, por compartir no solo aulas sino también los sueños, las metas, por compartir este logro, el primero logro juntos de muchos que tendremos. Haber realizado este trabajo de grado a tu lado ha sido una de las experiencias más significativas de mi vida.

David Alejandro Cardona Rubio

Gracias Dios por ser mi guía en este camino tan desafiante y enriquecedor, por ser mi refugio y siempre llevarme de su mano, por darme sabiduría para tomar buenas decisiones y llenar mi vida de bendiciones.

A mis padres Pedro y Liliana, maestros de vida y amor, mi ejemplo a seguir, quienes viven orgullosos de mí y siempre han hecho parte de cada etapa de mi vida, apoyándome, aconsejándome y llenándome de motivación para cumplir mis sueños, gracias a ustedes hoy soy una mujer determinada y soñadora capaz de todo lo bonito.

A mis papitos Luis y Clelia, a mi mamita por ser un referente de vida, quien siempre se ha sentido orgullosa de mí por mi disciplina y entrega a lo que hago. A mi papito (QEPD) quien ya no está físicamente pero que siempre vivirá en mi corazón, por siempre confiar en mí, por cuidarme y acompañarme en este proceso, por cada conversación, risa, abrazo y lindos momentos que compartimos juntos. La ausencia no es el olvido, es el eco silencioso de una presencia que habita el corazón.

A mis abuelos Edgar y Carmenza por siempre tenerme en sus oraciones, por esperarme con tantas ansias y emocionarse cada sábado al llegar a casa, porque siempre han estado presentes en cada paso y quienes se sintieron felices de la carrera que escogí.

A mi novio David, quien ha sido pieza fundamental en este camino tan bonito el cual me ha dejado un gran aprendizaje de vida, tanto personal, académica y profesional, por estar a mi lado y siempre ser un motivador más para vencer mis miedos y cumplir mis sueños.

Por último, a Niña Antonia, mi gata que llegó en el momento perfecto y me ha acompañado desde el minuto uno en esta travesía llamada universidad, por viajar conmigo cada fin de semana, por trasnochar conmigo cuando hacía los trabajos y por nunca dejarme sola.

Paula Andrea Ospitia Palau

Tabla de contenido

Resumen	11
Abstract	12
1. Introducción	13
2. Planteamiento del problema	15
3. Sintetización del problema de investigación	17
3.1 Pregunta de investigación	17
3.2 Preguntas específicas	17
4. Justificación	18
5. Objetivos	22
5.1 Objetivo general	22
5.2 Objetivos específicos	22
6. Marco referencial	23
6.1 Antecedentes.....	23
6.2 Marco teórico	24
6.2.1 Paradigma administrativo que orienta la investigación.....	24
6.2.2 Visual Merchandising: evolución y enfoque estratégico.....	25
6.2.3 Teoría de la Atmosfera como herramienta del marketing	26
6.2.4 Teoría de la experiencia económica y su aplicación en el retail	28
6.2.5 Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Responde)	29
6.2.6 Sentido del cliente: ¿Cómo los 5 sentidos influyen en el comportamiento de compra?	31
6.2.7 Integración teórica y aplicación al contexto local	33
6.3 Marco conceptual	35
7. Metodología	41
7.1 Enfoque metodológico	41

7.2	Tipo y diseño de investigación.....	42
7.3	Método de investigación	43
7.4	Población y tipo de muestra	44
7.5	Método de recolección de datos	45
8.	Desarrollo de los Objetivos.....	48
8.1	Analizar con base en la literatura especializada los factores claves del Visual Merchandising y su implementación practica desde la perspectiva de los administradores de tienda	48
8.1.1	Revisión de literatura	48
8.1.2	Análisis e interpretación de entrevistas realizadas a administradores de tienda	49
8.1.3	Síntesis general del hallazgo sobre las entrevistas a los administradores de tiendas.....	68
8.2	Evaluar las estrategias de Visual Merchandising que se aplican en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.	72
8.2.1	Análisis temático de las entrevistas a clientes de las tiendas	72
8.3	Resultados de los hallazgos de las entrevistas administradores y clientes	88
8.4	Proponer estrategias de mejora en Visual Merchandising aplicables en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.	92
8.4.1	Diagnostico	92
8.4.2	Estrategias integradas de mejora para el contexto de Guadalajara de Buga	94
8.4.3	Síntesis general del aporte de las estrategias de visual merchandising con sustento teórico	109
9.	Conclusión	111
10.	Bibliografía	114
11.	Anexos	120

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de seicescape, Traducción basada en (Sandeep Chakravartty, 2019).....	19
Figura 2. (Joseph Pine & James Gilmore 1999, The Experience Economy P.30)	29
Figura 3. Conceptos extraídos de (VOSviewer.exe, 2025)	36
Figura 4. Definición de Visual Merchandising, traducido de (MBA Skool Team, 2024).	37
Figura 5. Elaboración propia (Articulación de marco teórico y marco conceptual, 2025).....	41
Figura 6. Elaboración propia, (Resumen de la metodología, 2025).....	47
Figura 7. Público objetivo	50
Figura 8. Elementos de visual merchandising aplicados a las tiendas	51
Figura 9. Criterios para la disposición de productos y organización del espacio en tienda.....	52
Figura 10. Frecuencia y criterios de renovación en las exhibiciones de productos	53
Figura 11. Estrategias de exhibición para promociones y temporadas especiales	54
Figura 12. Uso de la iluminación como recurso para resaltar productos y crear atmósferas.....	56
Figura 13. Influencia de la temperatura de la luz en la percepción del cliente	57
Figura 14. Selección cromática y su impacto en el comportamiento del consumidor	58
Figura 15. Evaluación de la paleta de colores como herramienta de atracción visual	59
Figura 16. Diseño del recorrido del cliente y exposición estratégica de productos	60
Figura 17. Relación entre distribución del espacio y tiempo de permanencia del cliente	62
Figura 18. Métodos de medición de la efectividad del Visual Merchandising en ventas	63
Figura 19. Casos de impacto positivo del Visual Merchandising en ventas y experiencia de compra.....	64
Figura 20. Principales limitaciones en la implementación de estrategias de Visual Merchandising	65
Figura 21. Oportunidades de mejora en la gestión de exhibición y presentación de productos ...	66
Figura 22. Tendencias emergentes de Visual Merchandising aplicables al sector fast fashion	67
Figura 23. Diagrama de Sankey sobre la organización visual y su influencia en la decisión de compra	74
Figura 24. Diagrama de Sankey sobre la iluminación y su efecto en la percepción de los productos	76
Figura 25. Diagrama de Sankey sobre la influencia del color en la experiencia de compra del cliente	78

Figura 26. Diagrama de Sankey sobre el diseño del espacio y la comodidad del recorrido del consumidor	80
Figura 27. Diagrama de Sankey sobre el uso de señalización como apoyo visual para la compra	82
Figura 28. Diagrama de Sankey sobre la ambientación general y su relación con la permanencia en tienda	84
Figura 29. Diagrama de Sankey sobre áreas de oportunidad y sugerencias de mejora en visual merchandising	86

Lista de tablas

Tabla 1. Layout flexible y segmentación visual adaptable	96
Tabla 2. Narrativa de tienda multisensorial: aroma, color, música y vitrinas temáticas	98
Tabla 3. Estaciones de “looks completos” con maniqués interactivos y estilismo guiado.....	99
Tabla 4. Zonas de experiencia sensorial en tienda para aumentar la permanencia y promover la compra impulsiva	100
Tabla 5. Eventos de moda con pasarela y lanzamientos colaborativos para generar expectativa, tráfico y posicionamiento de marca	102
Tabla 6. Creación de spots “instagrameables” dentro y fuera de la tienda para aumentar visibilidad digital, tráfico físico y conexión emocional	104
Tabla 7. Implementación de la “tienda en movimiento” o pop-up itinerante para captar nuevos públicos, generar impacto y fortalecer la marca local.....	106

Lista de anexos

Anexo A. Validación de instrumento de entrevista semiestructurada para Administradores de las tiendas fast fashion	120
Anexo B. Validación de instrumento de entrevista semiestructurada para Administradores de las tiendas fast fashion	121
Anexo C. Respuestas a las entrevistas a encargados de Tiendas Fast Fashion.....	122
Anexo D. Planilla para la validez de contenido y juicio de expertos de entrevista semiestructurada a clientas de tiendas Fast Fashion	139
Anexo E. Entrevistas a clientes de tiendas fast fashion.....	145

Resumen

El presente estudio analiza la influencia del visual merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga. Para esta investigación se empleó una metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico hermenéutico y análisis temático, con el objetivo de comprender las percepciones, valoraciones y emociones que experimentan los consumidores frente a los estímulos visuales y sensoriales del punto de venta, partiendo del análisis de las prácticas actuales que son implementadas por los encargados de tienda, a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a administradores y consumidores

Los resultados evidencian que elementos como la iluminación, el color, la disposición del producto, la ambientación temática, la limpieza del espacio y la organización visual, influyen de manera significativa en el confort, la permanencia dentro del establecimiento y la intención de compra. No obstante, también se identificaron limitaciones en la planificación visual, en la formación técnica del personal y en el aprovechamiento del entorno físico, lo cual genera experiencias comerciales poco atractivas y desconectadas de las expectativas del público objetivo.

A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias de mejora realistas y aplicables al contexto local, orientadas a optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la identidad visual de marca y aumentar la efectividad del punto de venta en términos de decisión de compra. Este estudio aporta significativamente al campo del marketing experiencial y del diseño comercial, al ofrecer herramientas prácticas para el desarrollo de tiendas funcionales, atractivas y capaces de generar una mayor recordación de marca.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor, decisión de compra, experiencia de compra, fast fashion, marketing sensorial, visual merchandising.

Abstract

This research analyzes the influence of visual merchandising on purchase decisions in fast fashion stores located in downtown Guadalajara de Buga. A qualitative methodology was employed, with a phenomenological-hermeneutic approach and thematic analysis, aiming to understand consumers' perceptions, evaluations, and emotions in response to visual and sensory stimuli at the point of sale. The study is based on current practices implemented by store managers, using semi-structured interviews with female customers and store administrators.

The findings reveal that elements such as lighting, color, product placement, thematic ambiance, cleanliness, and visual organization significantly impact customer comfort, time spent in-store, and purchase intention. However, limitations were also identified in visual planning, technical staff training, and use of physical space, which result in commercial experiences that are unappealing or disconnected from the expectations of the target audience.

Based on these findings, realistic and locally applicable improvement strategies are proposed. These are aimed at optimizing the customer experience, strengthening brand visual identity, and enhancing point-of-sale effectiveness in terms of purchase decisions. This study provides valuable contributions to the fields of experiential marketing and commercial design by offering practical tools for developing more attractive, functional retail environments that foster greater brand recall.

Keywords

Consumer behavior, customer experience, decision-making, fast fashion, retail design, visual merchandising

1. Introducción

Actualmente los puntos de venta físicos se han transformado y han dejado de ser un espacio únicamente funcional convirtiéndose en escenarios sensoriales y experienciales donde se unen la estética, el diseño visual, la estrategia comercial y la psicología del consumidor, haciendo que el visual merchandising se posicione como una herramienta clave en el sector de la moda, en este caso, en el sector de la moda rápida (fast fashion). El entorno visual de la tienda además de atraer a los compradores potenciales también configura la percepción de estilo, valor y diferenciación de marca, es decir, ésta disciplina que abarca el uso de elementos visuales y sensoriales, disposición estratégica de productos y la narrativa del espacio tiene como propósito optimizar la experiencia de los clientes y con ello potenciar la decisión de compra.

A nivel global, marcas como Zara, H&M y Forever 21 han institucionalizado el visual merchandising como parte central de su modelo de negocio a través de una planificación visual precisa, estas firmas logran establecer ambientes coherentes con la identidad de marca, gestionar la circulación del cliente dentro de la tienda y estimular decisiones de compra basadas no solo en la necesidad, sino en el deseo, la emoción y la conexión simbólica con un estilo de vida proyectado. Estudios recientes han evidenciado que una adecuada estrategia de Visual Merchandising puede aumentar significativamente el tráfico en tienda, prolongar el tiempo de permanencia, elevar el ticket promedio y fortalecer la fidelización del cliente (Levy et al., 2021; Bell & Ternus, 2018).

No obstante, en contextos locales como Guadalajara de Buga municipio intermedio del suroccidente colombiano con una dinámica comercial significativa, la implementación de estas estrategias enfrenta varios desafíos. En el centro de la ciudad, donde se concentra la oferta de ropa femenina fast fashion, muchas tiendas presentan vitrinas poco dinámicas, señalética deficiente, ambientaciones desconectadas emocionalmente y espacios interiores desorganizados. Además, la escasa formación técnica en diseño visual comercial y una baja inversión en innovación sensorial impacta negativamente en la experiencia del cliente y en la competitividad del sector.

Desde una perspectiva investigativa, esta situación plantea un vacío de conocimiento en el contexto regional, pese a la creciente importancia del marketing experiencial en el comercio

minorista, existen pocas investigaciones académicas que analicen cómo se implementan las estrategias de visual merchandising en ciudades intermedias como Buga, especialmente desde el punto de vista de la experiencia y percepción de los consumidores. La mayoría de los estudios se centran en grandes centros urbanos o en marcas transnacionales, lo que limita la aplicabilidad de sus conclusiones a realidades locales con dinámicas comerciales, culturales y económicas particulares.

Frente a este panorama, la presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias de visual merchandising utilizadas por tiendas de ropa femenina fast fashion ubicadas en el centro de Guadalajara de Buga, con el fin de comprender cómo estas influyen en la experiencia de compra y en la decisión de compra de sus clientas. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo, centrado en la recolección e interpretación de los discursos de las consumidoras y los encargados de tienda, lo cual permite captar no solo las prácticas observables, sino también los significados simbólicos, emocionales y culturales asociados al espacio comercial.

A partir de este análisis se busca también proponer estrategias de mejora en Visual Merchandising que sean aplicables al contexto local y que contribuyan a optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la identidad visual de las marcas, y aumentar la competitividad del sector comercial en Buga. En este sentido, el trabajo no solo aporta a la comprensión académica del fenómeno, sino que genera insumos prácticos y aplicables para los comerciantes y emprendedores de la ciudad, fomentando así la innovación y sostenibilidad del comercio urbano.

Esta investigación se inscribe en la intersección entre el marketing, el diseño visual y el comportamiento del consumidor, buscando ofrecer una mirada situada, crítica y propositiva sobre el visual merchandising como estrategia para mejorar la experiencia de compra en tiendas de fast fashion. Su relevancia radica tanto en su aporte al conocimiento académico, como en su potencial impacto en la transformación del comercio local en función de las expectativas, deseos y emociones de las consumidoras actuales.

2. Planteamiento del problema

El visual merchandising ha tenido una gran evolución dentro de la industria de la moda, pues resulta ser un elemento fundamental en la atracción de clientes, mejorando la experiencia de compra y aumentando el total de ventas. En el sector de la moda rápida (fast fashion), donde una alta rotación de inventarios y la inmediatez de la compra impulsiva resultan esenciales, la manera en la que son exhibidos los productos dentro del punto de venta juega un rol importante en la decisión de compra de los consumidores (Levy & Witz, 2018).

Partiendo de esto, se tiene la ejemplificación de empresas de renombre a nivel global, donde la compañía Inditex con sus marcas: Zara y Bershka, así como las marcas H&M y Forever 21, “implementan estrategias de exhibición partiendo de una adecuación y diseño apropiado del espacio, asegurando una correcta iluminación, un correcto uso de la señalización y la creación de experiencias sensoriales que inciten a la compra” (Grewal, 2017). Esto también se sustenta en el estudio realizado por National Retail Federation, donde se obtuvo que el 75% de los compradores consideran que la ambientación en las tiendas y la disposición de los productos tienen una influencia directa en la intención de compra (NFR, 2023).

Trasladando esto a un contexto más cercano como lo es América Latina, el sector retail ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que ha llevado a que las tiendas de fast fashion tengan que implementar estrategias de visual merchandising que les permitan hacerse más competitivas en un mercado que es cada día más exigente. En el caso de Colombia este crecimiento no ha sido una excepción pues ha venido presentando una expansión significativa, donde según Inexmoda (2024), “el sector retail tuvo un crecimiento del 7,8% en el año 2023, logrando ventas por más de 2,73 billones de pesos”. Algunas de las marcas nacionales han logrado apropiarse técnicas de exhibición de productos, empleando diferentes estrategias que apuntaron a atraer y llamar la atención de los clientes, también mejorando la experiencia de compra.

En Guadalajara de Buga, las tiendas de fast fashion están enfrentando desafíos en cuanto a diseño y organización de los puntos de venta. Algunos de estos problemas se centran en la ineficiente distribución del espacio y una organización inadecuada de los productos, lo que genera confusión entre los consumidores y una gran dificultad al explorar dentro de las tiendas. Según Gómez & Rodríguez (2022), “Una distribución desordenada de la mercancía puede reducir

hasta en un 20% el tiempo de permanencia del cliente en la tienda, conllevando a la afectación negativa de las oportunidades de venta”, adicionalmente, la falta de identidad visual impide que las tiendas puedan generar experiencias diferenciadoras que sean memorables para los consumidores. También, una iluminación deficiente y una ambientación que resulte poco atractiva puede generar percepciones negativas entre los compradores referente a la tienda, lo que conlleva así a una reducción del interés hacia los productos exhibidos (Kotler & Keller, 2016).

La atención invasiva por parte de los asesores hacia el cliente es otro factor que afecta la experiencia de los consumidores y por ende la decisión de compra, puesto que al pensar que es una buena práctica que genera comodidad y confianza al comprador, puede generar incomodidad y disminuir la intención de compra. En muchos casos, una inadecuada formación de técnicas modernas en cuanto a ventas y experiencia del cliente, hace que se adopten estrategias de presión tratando de llevar al cliente a toda costa a la compra, en lugar de aplicar enfoques más consultivos y personalizados a cada tipo de cliente. Un estudio realizado por Retail Customer Experience Report (2022), indica que el 64% de los consumidores suelen abandonar una tienda si el vendedor es intrusivo e insistente. En Guadalajara de Buga, una mala adaptabilidad de protocolo de atención al cliente que abarquen las nuevas expectativas del consumidor moderno afecta la fidelización de clientes, la permanencia del cliente dentro de la tienda y la intención de compra.

Partiendo de estas deficiencias de visual merchandising, estas requieren ser atendidas de manera oportuna, puesto que, de no ser así, las tiendas de fast fashion de la ciudad de Guadalajara de Buga podrían estar enfrentando una disminución en cuanto a su nivel de fidelización, atracción y poca afluencia de los clientes, derivando en una menor intención de compra. A largo plazo, esto podría provocar un desplazamiento de los consumidores hacia otras ciudades más grandes, que manejen mejores experiencias comerciales o hacia el comercio electrónico, lo que podría impactar negativamente el sector de la moda en los puntos de venta de la región.

Dado este panorama, resulta esencial analizar de una forma más detallada, precisa y profunda la influencia del visual merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de Guadalajara de Buga, para entender de qué manera los factores visuales y la ambientación de las tiendas influyen en el comportamiento del comprador, este

análisis permitirá diseñar y desarrollar estrategias apropiadas que potencien la experiencia, la fidelización, la atracción y la decisión de compra en los clientes.

3. Sintetización del problema de investigación

3.1 Pregunta de investigación

- ¿Cómo influyen las estrategias del Visual Merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga?

3.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores clave del Visual Merchandising según la literatura especializada y cómo se implementan en la práctica desde la perspectiva de los administradores de tienda?
- ¿Qué tan efectivas son las estrategias de Visual Merchandising aplicadas en las tiendas fast fashion en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga para atraer clientes, influir en su decisión de compra y lograr su fidelización?
- ¿Qué estrategias de mejora de Visual Merchandising pueden ser aplicadas en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga?

4. Justificación

Este estudio sobre la influencia de las estrategias del visual merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, permite comprender cómo los elementos visuales en espacios comerciales influyen en la experiencia de compra, lo cual conlleva a la toma de decisiones de los clientes. Según Levy y Weitz (2018), “El Visual Merchandising no solo cumple una función estética, sino que es también una herramienta estratégica que puede mejorar la percepción de marca y aumentar la intención de compra”. No obstante, en un mercado local como lo es el de Guadalajara de Buga, la literatura sobre este tema es limitada, haciendo que esta investigación sea una significativa contribución tanto para la academia, como también para el ámbito empresarial.

Desde una justificación teórica, esta investigación contribuye al desarrollo del conocimiento en marketing y comportamiento del consumidor al integrar teorías tanto de visual merchandising y psicología del consumidor. Investigaciones previas han demostrado que factores como la iluminación, la música y los aromas, pueden generar respuestas emocionales positivas y aumentar el tiempo de permanencia en la tienda (Turley & Milliman, 2000). En este sentido, el presente estudio ampliará la literatura al aplicar estos conceptos a un contexto específico y analizar su impacto en un mercado emergente.

Boom y Bitner (1992), quienes introdujeron el SERVICEscape, también conocido como “Paisaje de servicios”, el cual se refiere al entorno físico en el que se presta un servicio y como este entorno puede afectar la experiencia del cliente. Resulta un concepto clave en el marketing teniendo inferencia en el visual merchandising puesto que, abarca la organización de los espacios, su diseño, así como también ambientes como la temperatura, el ruido, la iluminación, los colores y la señalización.

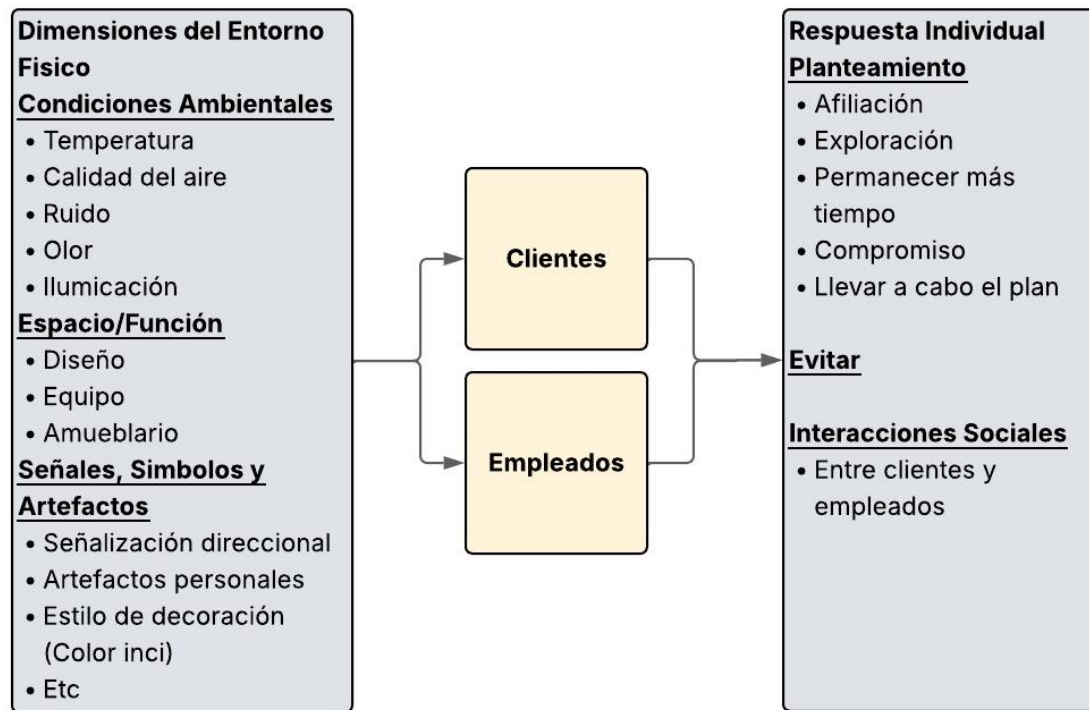
MODELO SIMPLIFICADO DE SERVICESCAPE

Figura 1 Modelo de sevicescape, Traducción basada en (Sandeep Chakravartty, 2019)

Este modelo identifica tres dimensiones del entorno físico: condiciones ambientales (temperatura, ruido, iluminación, olores), espacio/función (diseño, mobiliario, equipo), y señales, símbolos y artefactos (señalización, estilo de decoración, elementos visuales). Estas dimensiones afectan tanto las respuestas individuales (afiliación, exploración, permanencia, compromiso) como las interacciones sociales entre clientes y empleados.

En el caso de las tiendas fast fashion de Buga, se han identificado deficiencias en iluminación, señalización, ambientación y disposición de productos, lo cual afecta negativamente la experiencia del cliente y su disposición a comprar. Entender el modelo Servicescape permite interpretar cómo cada uno de estos elementos puede estar generando una respuesta de evitación más que de compromiso, desmotivando la compra.

Así mismo, Pine y Gilmore (1999), argumentan que la experiencia de compra es fundamental cuando se habla de la diferenciación de marca y que los elementos ya mencionados, como lo son la ambientación y la señalética, pueden potenciar la lealtad del cliente. Estos estudios refuerzan la metodología aplicada, ya que, la pertinencia en la aplicación del enfoque

cualitativo permite analizar profundamente los factores subjetivos y emocionales involucrados en la decisión de compra.

Desde una perspectiva metodológica, para la realización de este estudio se adopta un diseño de investigación cualitativo, enfocado en primera instancia en la recopilación para su posterior análisis de datos descriptivos, estos datos serán obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales permitirán la recolección de información detallada sobre emociones, sensaciones y percepciones, que son generadas en los espacios comerciales mediante la identificación de patrones en el comportamiento de los consumidores y a su vez, evaluar como las estrategias del visual merchandising influyen en la decisión de compra y en la permanencia de los clientes dentro de los establecimientos.

“Mediante un enfoque cualitativo se facilita la exploración de fenómenos complejos en su contexto natural, permitiendo una comprensión más rica y profunda de la realidad estudiada” Denzin y Lincoln (2018). Visto de esta manera, mediante este método se buscan comprender las percepciones de los clientes, que permitan proporcionar una interpretación precisa en cuanto a la influencia del visual merchandising en relación a su comportamiento, analizando a profundidad la forma en la que aspectos como los colores, la iluminación, la disposición de los productos y la ambientación general afectan la experiencia de compra (Gomez, J. P., 2022).

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta investigación aportarán herramientas valiosas para la mejora estratégica de las tiendas de moda rápida en Guadalajara de Buga. Serán especialmente útiles para administradores, visual merchandisers, diseñadores de interiores comerciales y especialistas en marketing que busquen optimizar la experiencia del cliente. Con base en los resultados, será posible formular estrategias específicas para la reorganización del espacio, ambientación sensorial y disposición visual del producto, con el objetivo de aumentar la permanencia del cliente, mejorar la conversión de ventas y fortalecer la diferenciación de marca frente a la competencia.

La investigación tiene una envergadura significativa en el ámbito social, esto, pues se otorga una base que permite comprender la manera en que se puede optimizar la experiencia de compra de los consumidores, mediante el diseño de espacios comerciales que sean más atractivos y funcionales, haciendo que derive en la elección y decisión de compra en los consumidores.

Desde una perspectiva profesional para la carrera de administración de empresas, estos hallazgos permitirán implementar estrategias del visual merchandising de manera más efectivas en las tiendas de moda rápida que permitan obtener beneficios tanto para empresarios como para los consumidores. De este mismo modo, esta investigación se conecta con los propósitos de la Universidad del Valle, donde se fortalece el vínculo entre el sector empresarial y la academia, fomentando la aplicación del conocimiento en la solución de las problemáticas del mercado.

La relevancia de esta investigación es notable porque no solo amplía el conocimiento teórico, sino que también ofrece soluciones prácticas de la aplicación de estrategias efectivas del Visual Merchandising que permitan mejorar el impacto que se genera sobre el consumidor, con el diseño metodológico cualitativo se garantiza un análisis detallado que servirá como base para futuras investigaciones y estrategias comerciales dentro del sector fast fashion.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de las estrategias del Visual Merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.

5.2 Objetivos específicos

1. Analizar con base en la literatura especializada los factores clave del Visual Merchandising y su implementación práctica desde la perspectiva de los administradores de tienda.
2. Evaluar las estrategias de Visual Merchandising que se aplican en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.
3. Proponer estrategias de mejora en Visual Merchandising aplicables en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.

6. Marco referencial

6.1 Antecedentes

El estudio del Visual Merchandising como estrategia comercial ha venido consolidándose como un tema de interés académico y empresarial en los últimos años, debido a su impacto directo en la atracción de clientes y la generación de experiencias de compra diferenciadoras. En este sentido, investigaciones recientes han demostrado que los elementos visuales y sensoriales del punto de venta no solo influyen en la percepción estética del entorno comercial, sino que también actúan como estímulos que inciden en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra.

Un antecedente relevante es el trabajo de Silva y Morais (2021), quienes analizaron la relación entre el visual merchandising y las decisiones de compra en tiendas minoristas en Brasil, encontrando que la iluminación, la organización espacial y el color inciden significativamente en la permanencia de los clientes en la tienda y en su predisposición a comprar. Esta conclusión se alinea con la teoría de la atmósfera propuesta por Kotler (1973), la cual sostiene que el ambiente del punto de venta puede modificar la conducta del consumidor a través de estímulos sensoriales.

En el contexto de la industria de la moda, Kim, Lee y Park (2020) abordaron el uso del storytelling visual y el diseño de vitrinas en tiendas fast fashion en Corea del Sur, destacando que el diseño estratégico del espacio comercial, cuando se integra con narrativas visuales coherentes, aumenta la recordación de marca y favorece la fidelización. Este estudio evidencia la aplicación de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998), donde el consumidor busca más que un producto, una vivencia memorable.

Por otra parte, López et al. (2019), en una investigación realizada en Lima, Perú, identificaron cómo la ambientación y la distribución de productos influían en la decisión de compra de mujeres jóvenes en tiendas de moda rápida. Su estudio resaltó el papel de las emociones, los estímulos visuales y la interacción con el espacio físico, elementos enmarcados dentro del modelo S-O-R (Stimulus–Organism–Response), según el cual los estímulos del entorno afectan las respuestas emocionales y cognitivas del consumidor, conduciendo a la compra.

En Colombia, aunque existen pocos estudios específicos enfocados en la ciudad de Guadalajara de Buga, investigaciones como la de Ramírez y Rodríguez (2020) en Cali evidenciaron que el visual merchandising es una herramienta poco aprovechada estratégicamente por pequeñas y medianas tiendas de moda, lo que limita su capacidad de competir frente a cadenas más estructuradas. Esta situación sugiere una brecha entre el conocimiento académico disponible y su implementación práctica en contextos regionales, especialmente en tiendas fast fashion del suroccidente colombiano.

Finalmente, el estudio de Niinimäki (2020) sobre sostenibilidad y consumo en la moda fast fashion resalta la necesidad de estrategias que no solo generen impacto visual, sino que también respondan a las demandas de consumidores más conscientes. Esto refuerza la idea de que el visual merchandising debe articularse con valores de marca, percepción ética y diferenciación experiencial para ser efectivo en mercados actuales.

En conjunto, estos antecedentes demuestran la creciente importancia del visual merchandising como un eje estratégico que combina diseño, sensorialidad, marketing experiencial y comportamiento del consumidor. Sin embargo, también evidencian una necesidad de mayor investigación aplicada en contextos locales como el de Buga, donde la implementación efectiva de estas estrategias podría fortalecer la competitividad y la fidelización de clientas en tiendas de moda rápida femenina.

6.2 Marco teórico

6.2.1 Paradigma administrativo que orienta la investigación

La presente investigación se orienta desde el paradigma interpretativo, el cual reconoce la importancia de comprender los fenómenos sociales y organizacionales a partir del sentido que las personas atribuyen a sus experiencias y contextos específicos. A diferencia de enfoques positivistas que privilegian la objetividad y la medición cuantitativa, el paradigma interpretativo se fundamenta en la exploración profunda de significados, percepciones y vivencias de los actores sociales, lo cual resulta pertinente cuando se busca analizar la influencia del visual merchandising en las decisiones de compra desde la mirada de clientes y administradores de tiendas de fast fashion.

Este enfoque se articula con una mirada estratégica propia del pensamiento administrativo contemporáneo, particularmente desde la perspectiva del marketing experiencial y sensorial, donde el punto de venta deja de ser un simple canal transaccional para convertirse en un espacio generador de valor simbólico, emocional y estético (Schmitt, 2010). Esta integración entre lo interpretativo y lo estratégico permite comprender el visual merchandising como un fenómeno que no solo decora espacios, sino que construye narrativas visuales, evoca sensaciones e influye en la conducta de compra del consumidor.

En ese sentido, el presente marco teórico no se limita a describir teorías del marketing visual, sino que propone una reflexión crítica y contextualizada sobre cómo estos marcos conceptuales se relacionan entre sí y aportan a la comprensión del fenómeno de estudio en el caso específico de tiendas fast fashion femeninas ubicadas en centros urbanos intermedios como Guadalajara de Buga. Se busca, por tanto, una base teórica robusta que guíe la interpretación de los hallazgos empíricos y que sirva de fundamento para el diseño de estrategias de mejora con valor diferencial.

6.2.2 Visual Merchandising: evolución y enfoque estratégico

El Visual Merchandising ha pasado de ser una práctica meramente estética centrada en la presentación de productos, a constituirse en una herramienta estratégica clave para la diferenciación y la creación de valor en el punto de venta. En su evolución histórica, el Visual Merchandising ha ido ganando protagonismo dentro del marketing sensorial y experiencial, especialmente en el sector retail, donde la competencia se traslada cada vez más al plano emocional y perceptual del consumidor (Kerfoot, Davies & Ward, 2003).

En sus orígenes, el VM estaba asociado principalmente con el escaparatismo y la disposición atractiva de productos para llamar la atención del transeúnte. No obstante, en la actualidad abarca un conjunto de técnicas coordinadas “como el layout, la iluminación, el color, la señalética y la ambientación sonora o aromática” diseñadas para guiar el recorrido del cliente, estimular su permanencia y facilitar la conversión de la visita en compra (Morgan, 2016). Esta transición revela un cambio conceptual importante: de una función decorativa a una función persuasiva y estratégica.

El enfoque estratégico del visual merchandising implica considerar cada elemento del entorno físico como un punto de contacto entre la marca y el consumidor. Según Pegler (2012), el

entorno de la tienda puede actuar como un vendedor silencioso, capaz de comunicar valores de marca, segmentar audiencias y generar emociones favorables que influyan en la decisión de compra. Esto cobra especial relevancia en tiendas fast fashion, donde los ciclos de moda son rápidos, y la experiencia de compra debe ser estimulante, ágil y coherente con los códigos visuales del público objetivo.

En el contexto específico de Guadalajara de Buga, donde las consumidoras valoran tanto el precio como la experiencia de compra, el visual merchandising adquiere un carácter diferenciador. Las tiendas que logran integrar estímulos visuales coherentes con su identidad y con las preferencias locales pueden posicionarse mejor frente a la competencia, ofreciendo una experiencia que no solo satisface necesidades funcionales, sino también aspiraciones estéticas y emocionales.

Asimismo, investigaciones recientes destacan que el visual merchandising tiene un impacto medible en variables como el tráfico en tienda, la tasa de conversión, la fidelización y la percepción del valor de marca (Manlow & Nobbs, 2013). Esto refuerza su carácter estratégico, especialmente en mercados donde las decisiones de compra están influenciadas por la percepción sensorial del entorno.

Por tanto, el Visual Merchandising no solo debe entenderse como una práctica visual, sino como una construcción simbólica que integra aspectos de comunicación, psicología del consumidor y gestión del espacio. Esta visión integral permite explicar cómo, a través del entorno físico, se activan emociones, memorias y asociaciones que condicionan el comportamiento del comprador.

6.2.3 Teoría de la Atmosfera como herramienta del marketing

Si de Marketing se habla, resulta imposible no hablar del visual merchandising, pues, se ha venido convirtiendo en uno de los pilares estratégicos del marketing moderno, definido por Kotler (1973) como “El proceso de diseñar el entorno del punto de venta de tal forma que permita atraer a los clientes, impulsando su compra y reforzando la identidad de la marca”. Llevado al sector retail, donde las marcas deben competir no solo mediante sus productos, sino también a través de la generación de una experiencia integral ofrecidos en sus espacios comerciales, lo cual es comprendido por el visual, que comprende un conjunto de técnicas y estrategias que son

diseñadas de tal forma que permitan organizar visualmente los productos optimizando la experiencia del cliente y estimulando su decisión de compra (Levy & Weitz, 2012).

El visual merchandising, visto históricamente, surgió principalmente como una actividad centrada fundamentalmente en la decoración de escaparates y exhibición de mercancía, es decir, una táctica meramente operativa, en las primeras décadas del siglo XX las vitrinas de las tiendas mediante presentaciones temáticas y llamativas buscaban generar una atracción en los transeúntes, pero esta actividad se manejaba y era vista como solo un arte estético, separándose así de las estrategias más amplias del marketing (Bell & Termus, 2011).

Con el transcurrir del tiempo, más específicamente a finales del siglo XX se obtuvo una redefinición estratégica del visual merchandising, esto, derivado de la creciente competitividad de los mercados ya la evolución en cuanto a la denominada psicología del consumidor, lo cual transformo el solo mostrar productos de manera atractiva a diseñar experiencias más integrales dentro de los espacios comerciales mediante la integración de principios de NeuroMarketing, marketing sensorial y psicología ambiental, con un alcance que va mucho más allá de la exhibición visual.

Su campo de acción en la actualidad incluye muchas tácticas, tales y como lo son el diseño del Layout, también conocido como el recorrido del cliente, lo cual hace referencia al cómo se organizan los diferentes espacios de tal manera que permitan guiar al consumidos, la iluminación que llevada de manera estratégica modula emociones y percepciones en los consumidores, la gestión cromática o colores los cuales impactan en el estado de ánimo de los clientes, el diseño de escaparates haciendo su función cómo escenarios narrativos exteriores, la ambientación temática contribuyendo a narrativas sensoriales, la señalización interna que facilita y mejora la experiencia en cuanto a la navegación intuitiva y la creación de zonas de experiencia incitando a la interacción (Pegler, 2020).

Contemporáneamente, el visual merchandising se maneja como un tipo de lenguaje, más precisamente una comunicación silenciosa entre la marca y el consumidor, de manera ejemplificada, cada una de las decisiones visuales, bien sean desde el tipo de iluminación o la paleta de colores, el tipo de iluminación o la altura de estantes, adecuación y utilización de espacios trasmiten mensajes, pero estos mensajes pueden ser con dos finalidad, siendo estos un pro, o un contra, como pro, estos mensajes refuerzan la percepción de la marca, pero como

contra, lo pueden debilitar en la mente del cliente, tal y como lo señala Diamond y Diamond (2014), “El Visual Merchandising no es opción, menos en sectores como lo es el Retail, por el contrario, resulta esencial, permite transmitir quien es la marca, lo que representa y el por qué el cliente debería elegirlo”.

En suma, la transformación del visual merchandising también se ha visto impulsada por la creciente del marketing experiencial, cambiando la simplicidad de los espacios y entornos físicos los cuales ya no son vistos solo como un punto de transacción sino que se convirtieron en un espacio de experiencias, donde principios como la inmersión narrativa, el diseño sensorial y la creación de atmosferas emocionales son pilares esenciales en estrategias efectivas del visual Merchandising (Pine & Gilmore, 1999). En conjunto, el visual merchandising es una disciplina que integra diversas estrategias estrechamente relacionadas con el diseño, la Psicología y el Marketing, con el propósito de optimizar la experiencia de compra, transformándola en una experiencia emocionalmente significativa, fortaleciendo el posicionamiento de marca, favoreciendo tanto la satisfacción de los consumidores como su fidelización, lo cual se convierte en una maximización de la rentabilidad comercial.

6.2.4 Teoría de la experiencia económica y su aplicación en el retail

El libro titulado Teoría de la experiencia económica (The Experience Economy) escrito por Joseph Pine y James Gilmore (1999), introduce un concepto transformador para la economía argumentando que las experiencias se convierten en una forma de generarla, estableciendo que las empresas pueden crear valor añadido a través de experiencias que sean altamente significativas para los consumidores más allá del ofrecimiento de solo productos o servicios donde destaca cuatro tipos de experiencia:

- 7 **Entretenimiento:** Actividades que sean agradables y divertidas
- 8 **Educación:** Experiencias que enseñen algo nuevo al consumidor
- 9 **Estética:** Interacciones que permitan disfrutar de un ambiente o un entorno visual
- 10 **Escapismo:** Experiencias que permitan a los consumidores escapar de la rutina diaria

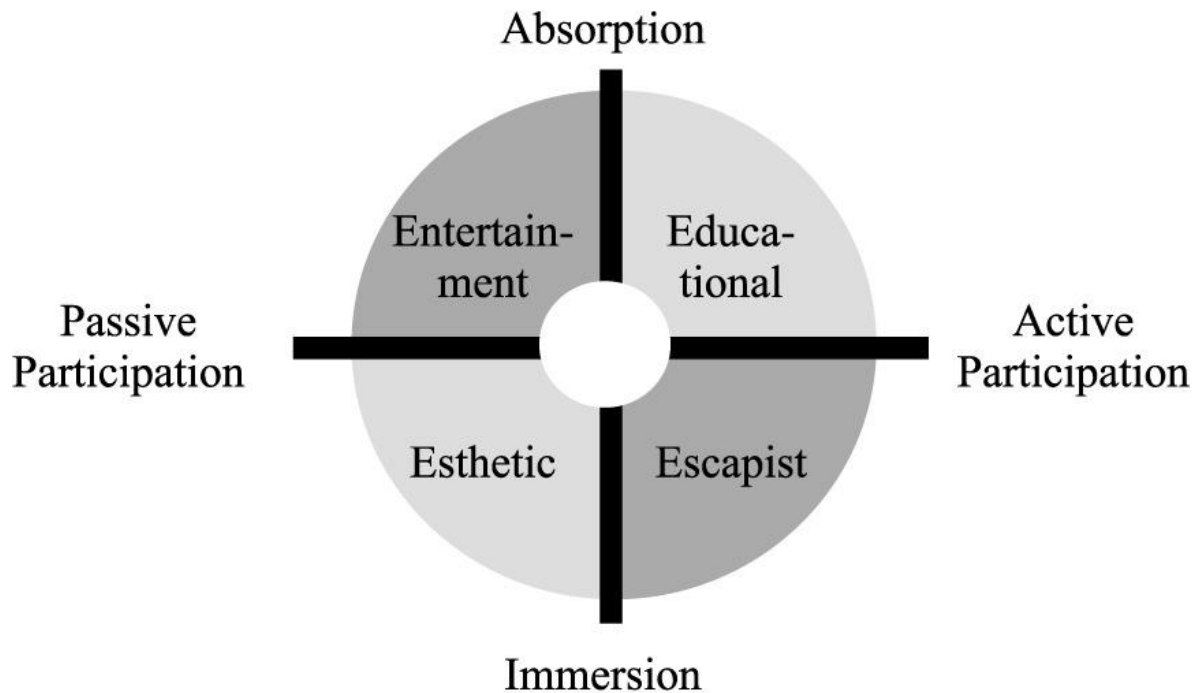


Figura 2 . (Joseph Pine & James Gilmore 1999, *The Experience Economy* P.30)

Estas experiencias deben ser personalizadas para cada uno de los clientes puesto que no todos son iguales, sus preferencias y necesidades varían y son únicas, esto permitirá crear conexiones emocionales con las empresas o con las marcas profundas y duraderas mediante la participación de los consumidores en la creación de experiencias, estos conceptos ayudan a las empresas en la innovación y diferenciación en los diferentes mercados centrándose en crear momentos memorables para los consumidores.

6.2.5 Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Responde)

Cuando se quiere hacer análisis completo sobre la influencia del Merchandising en el comportamiento del consumidor es inevitable eludir el Modelo S-O-R, el cual fue desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), siendo de las teorías más relevantes en cuanto a marketing experiencial y psicología ambiental, argumentando que el comportamiento de las personas en un entorno físico, se deriva de una secuencia psicológica donde los estímulos del ambiente infieren en el estado emocional interno del organismo, es decir, del individuo o consumidor, lo que a su vez, determina la respuesta conductual observable. Partiendo de esto, según Mehrabian y Russell (1974), este modelo S-O-R está compuesto por tres elementos fundamentales:

- **Stimulus (S):** Se refiere a elementos ambientales como el color, la señalización, la iluminación, los aromas, la música, la disposición espacial las cuales son percibidas por el individuo.
- **Organism (O):** Aquí se hace referencia a las reacciones emocionales internas que los estímulos generan en el individuo, de los cuales se proponen tres dimensiones
 - Placer: Grado de agrado
 - Activación: Nivel de alerta o energía
 - Dominancia: Sensación de control o influencia sobre el entorno
- **Response (R):** Este en secuencia se relaciona a la conducta observable que son el resultado de las emociones generadas, como por ejemplo la permanencia en la tienda, el acercamiento a determinados productos y la intención de compra, pero también, en caso contrario la salida rápida del establecimiento.

Esta teoría aplicada en el contexto del visual merchandising indica que el diseño de las tiendas no debe ser tomado como un simple fondo visual, sino, como un espacio dinámico que moldea la experiencia emocional del consumidor, lo que conlleva a un comportamiento de compra. Visto de esta manera, un ambiente de tienda que genere un mayor nivel de placer y activación, inducirá a comportamientos exploratorios, durabilidad prolongada al interior de la tienda, disposición para comprar e incluso predisposición para brindar recomendaciones positivas de la tienda (Donovan & Rossiter, 1982). Una ejemplificación de lo anteriormente mencionado es:

- Un escaparate diseñado cuidadosamente “estimulo visual”, puede provocar admiración y entusiasmo “placer y activación emocional”, generando una motivación por parte del cliente que lo incite al ingreso de la tienda “respuesta conductual”. Del mismo modo, dentro del establecimiento una música adecuada “estimulo auditivo” puede aumentar la sensación de confort o dinamismo, lo cual influye en la duración del recorrido o el nivel de exploración de los diferentes productos.

Diversos estudios han coincidido en la importancia de involucrar efectos emocionales en el ambiente comercial. Una actualización del estudio anteriormente mencionado por el mismo autor Donovan et al. (1994), demostró que la ambientación de la tienda genera que las emociones positivas aumenten en gran medida el gasto de los clientes. Dentro de este marco el visual

merchandising se ha transformado en una herramienta estratégica que permite diseñar estímulos ambientales maximizando las emociones deseadas, no solo centrado en disponer los productos de forma ordenada, sino de crear atmosferas generadoras de:

- Placer: Por medio del uso de iluminación cálida, aromas agradables, Layout intuitivos y colores armoniosos.
- Estimular la activación: Mediante escaparates dinámicos, música estratégica y contrastes cromáticos.
- Fomentar la sensación de control: A través de señalización clara, organización espacial de fácil acceso y zonas de descanso que contribuyan a la reducción de estrés.

En síntesis, cada decisión tomada en pro de la estética y ambientación deberá ser aplicada minuciosamente, esto, bajo un contexto de las estrategias del visual merchandising, partiendo inicialmente del efecto emocional que se pretende generar y de la conducta que se busca estimular. Para esto el modelo S-O-R brinda una estructura teórica amplia, clara y concisa que permite entender cómo el entorno físico de una tienda diseñado estratégicamente actúa como un modulador emocional y un detonante en la intención de compra, reafirmando así su papel crucial en cuanto a la construcción experiencial enfocadas en el cliente que resulten ser de gran efectividad y rentables para las tiendas.

6.2.6 Sentido del cliente: ¿Cómo los 5 sentidos influyen en el comportamiento de compra?

Este libro escrito por Aradhna Krishna (2012), explora la manera en que los cinco sentidos del ser humano tales como: “vista, oído, olfato, gusto y tacto”, afectan directamente la decisión de compra de los consumidores, incluso de forma inconsciente. Krishna induce el concepto de Marketing Sensorial como un enfoque integral llevándolo a un contexto más profundo. Tomando como punto de partida el apartado visual, se destaca que la vista es el primer y más poderoso sentido, siendo capaz de influir en el comportamiento del consumidor, puesto que, la información visual es procesada con inmediatez creando en el consumidor diversas reacciones emocionales y cognitivas, guiando la decisión de compra incluso antes de que este entre en interacción directa con el producto.

Algunos de los elementos visuales clave a los que se hace mención son los siguientes:

- 1. Color:** Crea identidad de marca y provoca emociones específicas

- Rojo: Pasión, urgencia
- Azul: Calma, confianza
- Negro: Sofisticación, lujo

Al llegar a un contraste y armonía visual mediante los colores de manera estratégica se puede lograr dirigir la atención a productos clave.

2. Iluminación:

- Resalta productos estratégicos y genera atmosferas “frías, cálidas, dinámicas o íntimas”.
- La luz focal crea jerarquía visual dirigiendo la mirada donde más interesa.

3. Composición visual:

- Exhibiciones con narrativas visuales como por ejemplo estaciones del año o estilos de vida aumentando la permanencia o impulsando las compras emocionales.
- El uso de simetría o asimetría, profundidad y niveles guiando la mirada del cliente.

4. Organización del espacio:

- Un Layout claro y atractivo ayuda a la fluidez del recorrido de los clientes.
- Las zonas calientes y frías deben de estar organizadas de una forma estratégica equilibrando tráfico y visibilidad.
- Los espacios vacíos también comunican, esto pues transmiten orden, lujo y exclusividad.

5. Vitrinas y escaparates: Estos resultan ser un gancho visual que incita al ingreso, deben contener temáticas cambiantes e impactantes, pero también pueden utilizar Storytelling (contar historias para transmitir mensaje), es decir, conectar con el público y provocar una reacción emocional comunicando un mensaje sin palabras.

Para Krishna el impacto visual va más allá de lo estético, pues para ella, resulta un mecanismo profundo para la activación de emociones que fortalece la recordación de la marca y genera precepciones de valor. En ese sentido, el visual merchandising no es la simplicidad de presentación de un producto, sino, una reunión estratégica que con un diseño bien estructurado atrae la atención de los consumidores, guía su recorrido en el espacio de venta, informa sin necesidad de palabras y al mismo tiempo, provoca deseos de compra inmediata. Adicionalmente,

refuerza la identidad de la marca mediante la experiencia visual memorable alineada con sus valores.

6.2.7 Integración teórica y aplicación al contexto local

La integración de las teorías expuestas permite construir un marco comprensivo y coherente para analizar la influencia del visual merchandising en la decisión de compra en tiendas de fast fashion femeninas del centro de Guadalajara de Buga. Cada enfoque teórico aporta una dimensión particular al entendimiento del fenómeno, pero su verdadero valor emerge en su articulación conjunta y su aplicación a un contexto comercial específico.

En primer lugar, el paradigma interpretativo, que orienta esta investigación, proporciona una base epistemológica centrada en la comprensión de significados, percepciones y experiencias subjetivas. Desde esta mirada, se reconoce que la decisión de compra no es solo el resultado de estímulos tangibles, sino de cómo estos son interpretados por las consumidoras en su interacción con los entornos de tienda. Este enfoque permite abordar el fenómeno más allá de variables cuantificables, incorporando elementos simbólicos, emocionales y culturales (Sandoval, 2002).

En ese marco, el visual merchandising, concebido como una estrategia de marketing experiencial y sensorial, actúa como mediador entre el producto y la percepción del cliente. Su evolución de herramienta decorativa a instrumento estratégico se refleja en cómo las marcas utilizan la organización del espacio, la iluminación, el color y la ambientación para construir una identidad visual que dialogue con su público objetivo (García & Gómez-Suárez, 2016). En el caso de Buga, donde las tiendas fast fashion se enfrentan a una competencia intensa y consumidores visualmente exigentes, esta estrategia cobra aún mayor relevancia.

La teoría de la atmósfera complementa esta mirada al demostrar cómo los estímulos ambientales inciden en las emociones y comportamientos del consumidor. En tiendas bugueñas, donde muchas decisiones de compra son impulsivas, la creación de ambientes sensorialmente agradables puede marcar la diferencia entre una venta efectiva y una oportunidad perdida (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000). Esto se relaciona directamente con el modelo S-O-R, que permite entender cómo estos estímulos atmosféricos (S), interpretados a través de los sentidos y emociones del consumidor (O), desencadenan respuestas comportamentales concretas (R), como la compra o la recomendación.

La Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore, 1999) fortalece esta perspectiva al establecer que el consumidor actual ya no busca solo productos o servicios, sino experiencias memorables. Así, el Visual Merchandising en Buga no solo debe exhibir productos, sino crear vivencias estéticas, sensoriales y emocionales que diferencien al punto de venta. En este sentido, las tiendas locales que logren integrar storytelling visual, ambientación coherente y espacios interactivos, estarán en mejor posición para captar y fidelizar clientas.

Finalmente, el marketing sensorial, con énfasis en la percepción visual, permite operacionalizar todas estas teorías. La disposición espacial, la iluminación focal, el contraste cromático y la señalética estratégica son componentes tácticos que, aplicados correctamente, inciden en la percepción de valor, calidad y estilo, elementos clave para el público femenino joven que frecuenta el centro de Buga (Spence et al., 2014; Krishna, 2012).

Aplicar estas teorías al contexto de Guadalajara de Buga requiere un análisis particular de las características del entorno comercial local, el centro de Buga es una zona altamente transitada, donde se concentran numerosas tiendas de moda femenina que compiten por la atención de un segmento de clientas jóvenes, estudiantes, trabajadoras y madres de familia, quienes suelen buscar productos asequibles, actuales y atractivos visualmente. Este entorno plantea un desafío estratégico: destacar visualmente en una oferta homogénea y muchas veces saturada.

Durante los recorridos observacionales y entrevistas aplicadas en el área, se identificaron diversas carencias en la implementación del Visual Merchandising: escaparates poco renovados, iluminación deficiente, señalización confusa y distribución del espacio desorganizada. Estos hallazgos refuerzan la pertinencia de aplicar los enfoques teóricos descritos para diseñar estrategias visuales más efectivas. Por ejemplo, el uso de iluminación dirigida y temperatura de color adecuada como plantea la teoría atmosférica puede realzar zonas estratégicas y atraer la mirada hacia nuevos lanzamientos o promociones específicas (Kotler, 1973). Igualmente, implementar un layout más flexible y narrativo responde al modelo de la experiencia y permite generar rutas de exploración que favorezcan la permanencia en tienda, estimulando decisiones de compra no planificadas.

Asimismo, se observa que muchas decisiones de compra en Buga no están guiadas por criterios racionales, sino por una respuesta emocional o sensorial ante estímulos bien logrados. Aquí es donde cobra sentido la articulación entre el modelo S-O-R y el marketing sensorial, ya

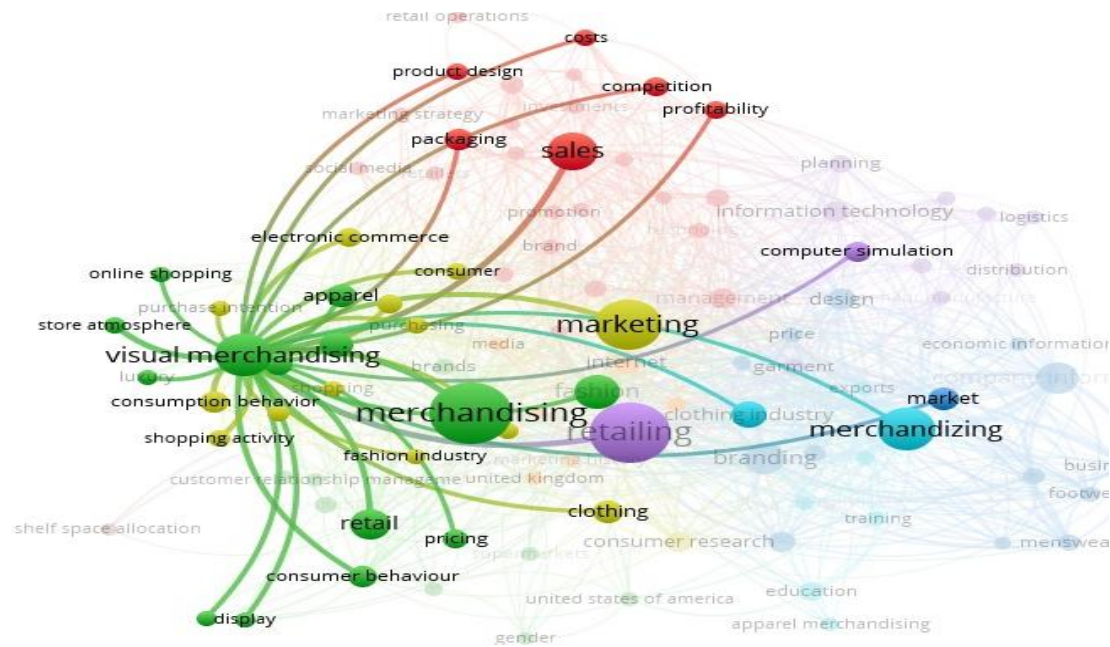
que es posible predecir que una mejora en la presentación visual y la ambientación general influirá positivamente en las respuestas conductuales de las compradoras.

Cabe destacar que algunas tiendas independientes ya han comenzado a experimentar con estos elementos, como el uso de zonas de experiencia (probadores más decorados, espejos con iluminación), la creación de outfits completos en maniquíes o estanterías temáticas, e incluso el uso de aromas suaves. Sin embargo, estas prácticas son aún incipientes y carecen de una planificación estratégica continua. Por tanto, el reto no solo consiste en implementar elementos aislados de Visual Merchandising, sino en integrarlos bajo un enfoque coherente con la identidad de marca y las expectativas del público objetivo.

La aplicación de estos marcos teóricos también permite identificar oportunidades de capacitación para los encargados de tienda, quienes muchas veces toman decisiones visuales sin formación específica. La sistematización de buenas prácticas basada en evidencia académica puede fortalecer la competitividad del comercio local, generar una mejor experiencia de compra y contribuir a la fidelización de clientas recurrentes.

6.3 Marco conceptual

Para la estructuración del marco conceptual es necesario contar con información real sobre el visual merchandising y todos los conceptos que son abordados en la actualidad en trabajos e investigaciones extraídos en su mayoría de Scopus. Una vez realizado el proceso de extracción y de interpretación, se utilizó la herramienta VOSviewer.exe que de manera más ágil y precisa mediante un gráfico de red, resaltó y alineó las temáticas más relacionadas al tema central de esta investigación. A continuación, se evidencia el resultado que se obtuvo:



Partiendo de los conceptos presentados anteriormente, resulta pertinente iniciar de forma global, razón por la cual, se dará inicio con la conceptualización del Marketing. Éste, constituye la disciplina de manera general, estudiando los procesos de creación, comunicación y entrega de valor en busca de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Según Kotler & Armstrong (2018), el Marketing no se centra únicamente en vender productos, sino también, en la creación de relaciones significativas con los consumidores brindando experiencias integradas. Visto de esta manera, este es el punto de partida desde el cual se desarrollan las prácticas específicas que influyen en el comportamiento del consumidor.

En secuencia, el Merchandising está conformado por un conjunto de técnicas de Marketing, las cuales son aplicadas al interior del punto de venta con la finalidad de mejorar la visibilidad y presentación, llevando a la rentabilidad del producto. Ahora bien, no se puede interpretar solo como una dimensión estética, pues, se realiza con planificaciones estratégicas de los productos, el stock, el layout, los precios y la colocación del producto en el espacio comercial con el objetivo de facilitar la decisión de compra. Sustentando lo anteriormente mencionado, según Rodríguez & Bonnard (2016), definen el Merchandising como “El conjunto de técnicas aplicadas bien sea conjunta o separada, teniendo como objetivo el aumento de la rentabilidad dentro de los puntos de venta en términos de ubicación, precio, cantidad y presentación, siendo considerado como una voz silenciosa del producto”.

Seguidamente, el Visual Merchandising siendo una sub disciplina del Merchandising, se centra específicamente en estrategias visuales tales como lo son los colores, la iluminación, la disposición de los espacios, la organización de productos, señalización, storytelling y decoración o ambientación general de la tienda, siendo una técnica influyente en las percepciones del consumidor. Según Krishna (2013), el impacto visual va más allá de ser solo estética, argumentando que la vista activa emociones, genera valor percibido y crea memorias de marca, actuando como un lenguaje sensorial que estimula los sentidos y guía el comportamiento del consumidor de forma no verbal.

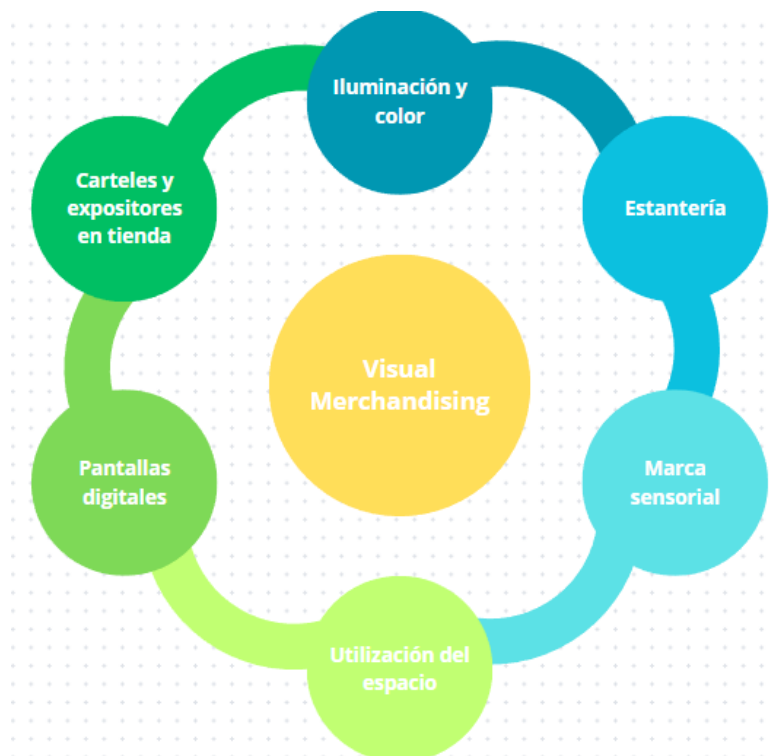


Figura 4. Definición de Visual Merchandising, traducido de (MBA Skool Team, 2024).

Como siguiente aspecto fundamental se encuentra el comportamiento del consumidor, siendo este un eje esencial en la investigación. Éste concepto permite comprender la toma de decisiones que realizan los individuos en escenarios comerciales, a causa de las emociones, las motivaciones personales, las percepciones sensoriales y las actitudes que producen una serie de procesos psicológicos que al alinearse con elementos contextuales como lo puede ser la cultura, el grupo social o entornos físicos de compra influyen en cada fase de consumo (Schiffman & Wisenblit, 2019). De manera más precisa, en el libro llamado (*Marketing 5.0*) escrito por el considerado padre del marketing, Philip Kotler (2021), menciona que “Las decisiones de comprar

un determinado producto no se toman en los estantes, sino, por el contrario, se genera en las mentes y los corazones de los consumidores”. Lo anteriormente planteado, destaca la importancia de comprender el comportamiento de compra de forma más emocional y contextual, mediante entornos comerciales que estimulen positivamente los sentidos y las emociones del cliente, siendo estos cruciales en la generación de experiencias de valor, así como diferenciación en competitividad y lealtad a las marcas.

Otro concepto que resulta de suma importancia para la investigación es la industria de la moda, denominado como un sector tanto económico como cultural, que se compone de las siguientes fases, el diseño, producción, distribución, comercialización y consumo de prendas para vestir, así como también accesorios y estilos estéticos que están estrechamente relacionados con la identidad y la expresión de cada consumidor, esta industria demanda un alto dinamismo puesto que, se maneja una innovación constante provocando una rápida rotación de productos, esto conlleva a que las empresas tengan la obligación y la capacidad de anticipar o responder a las tendencias del mercado. Para Niinimäki (2020), la moda se resume en un sistema industrial global con mucha creatividad que refleja y modela el comportamiento ambiental, económico y social en un contexto contemporáneo.

Si bien, la industria de la moda abarca diferentes sub industrias como lo son alta costura, la moda sostenible, Prêt-à-porter, entre muchas otras, la sub industria central que se tomó para la realización de la presente investigación es la moda rápida (fast fashion), este concepto se define como un modelo de negocio centrado principalmente en la producción rápida y masiva de prendas de vestir inspiradas en las últimas tendencias, de esta manera, las marcas renuevan sus inventarios constantemente con la finalidad de ofrecer a los consumidores acceso inmediato a estos productos. Caniato et al. (2021), argumenta que esta industria es una de las más innovadoras en cuanto a logística y respuesta al mercado cada vez más demandante, en consecuencia, la industria fast fashion se posiciona como un fenómeno global que articula la velocidad, el volumen y la volatilidad dentro del sistema económico y cultural de la moda contemporánea.

Por otro lado, para comercializar estas prendas de fast fashion se debe contar con un establecimiento comercial, estos también conocidos como tiendas las cuales hacen referencia al espacio físico donde se es llevada a cabo la comercialización y venta de bienes y/o servicios a un

consumidor final, es de suma importancia puesto que, es el punto de contacto directo entre la marca y el cliente, siendo no solo una función operativa de venta sino que también cumple con una finalidad comunicativa y experiencial (Levy & Weitz, 2012).

Dentro de este espacio surge una percepción global entre los consumidores, la cual, hace referencia a la imagen de la tienda basada en la combinación de estímulos sensoriales, estéticos y simbólicos que ésta proyecta. Según Birtwistle y Shearer (2001), la imagen de la tienda incluye elementos tangibles como el diseño interior, la disposición de productos y el mobiliario, por otro lado, también contiene elementos intangibles como la atmosfera y el estilo del personal. Esto lleva a la ambientación de la tienda que se refiere al uso estratégico de elementos sensoriales como lo son la iluminación, el color, la música, la temperatura, los aromas y la distribución espacial con el propósito de generar una atmosfera que provoque sensaciones en el consumidor que lleguen a afectar directamente el estado de ánimo del cliente, su permanencia en la tienda y su comportamiento de compra (Turley y Milliman, 2000).

Otro concepto de suma importancia es la decisión de compra, pues resulta ser una de las etapas fundamentales del ya mencionado comportamiento del consumidor, en éste cada individuo selecciona libremente entre diferentes alternativas que se encuentran a su disposición, es decir, el producto o servicio que mejor se ajuste a sus necesidades, expectativas o deseos. Ahora bien, esta decisión no nace de forma aislada emergiendo como un resultado de la interacción entre factores tanto racionales como emocionales, estímulos del entorno, influencias sociales y experiencias previas. Validando lo anterior, para Schiffman y Wisenblit (2019), para llegar a la decisión de compra se evalúa la información percibida sobre una marca, producto o entorno de compra, lo que conlleva a una elección consciente o en contraste una inconsciente.

La decisión de compra se puede generar de manera impulsiva, habitual o planificada estando condicionada por el tipo de producto, el nivel de implicación del consumidor y el contexto en el que ocurre la compra, en establecimientos comerciales físicos algunas variables pueden actuar como estímulos que facilitan, modifican o aceleran el proceso de compra, estas variables pueden ser la ambientación del espacio, la atención del personal, el flujo del layout y la presentación visual. En suma, comprender el proceso de la decisión de compra permite diseñar diversas estrategias en cuanto a la comunicación, diseño del espacio y experiencia del cliente más

eficaces, que sean un acompañante para el consumidor desde la atracción inicial hasta la conversión final “decisión de compra”.

Con base en la revisión conceptual realizada, se evidencia que el visual merchandising no puede ser entendido de manera aislada, sino como una práctica estratégica que se articula con principios fundamentales del marketing, del comportamiento del consumidor y de la dinámica propia de la industria de la moda, particularmente del modelo fast fashion. Esta interrelación muestra cómo los estímulos visuales y sensoriales desplegados en el punto de venta no solo cumplen una función estética, sino que inciden directamente en la generación de valor, en la construcción de experiencias memorables y en la configuración de decisiones de compra, las cuales responden a procesos complejos que combinan aspectos racionales, emocionales y contextuales.

El entorno comercial, la ambientación física y simbólica de las tiendas, así como la rapidez y capacidad de adaptación de la moda rápida, configuran un escenario donde la comunicación visual adquiere un rol central como facilitadora del vínculo entre marca y consumidor. En este sentido, comprender estos conceptos permite no solo interpretar con mayor profundidad las dinámicas de compra en contextos reales, sino también proponer intervenciones estratégicas que respondan a las exigencias del consumidor contemporáneo y al entorno competitivo del retail actual.

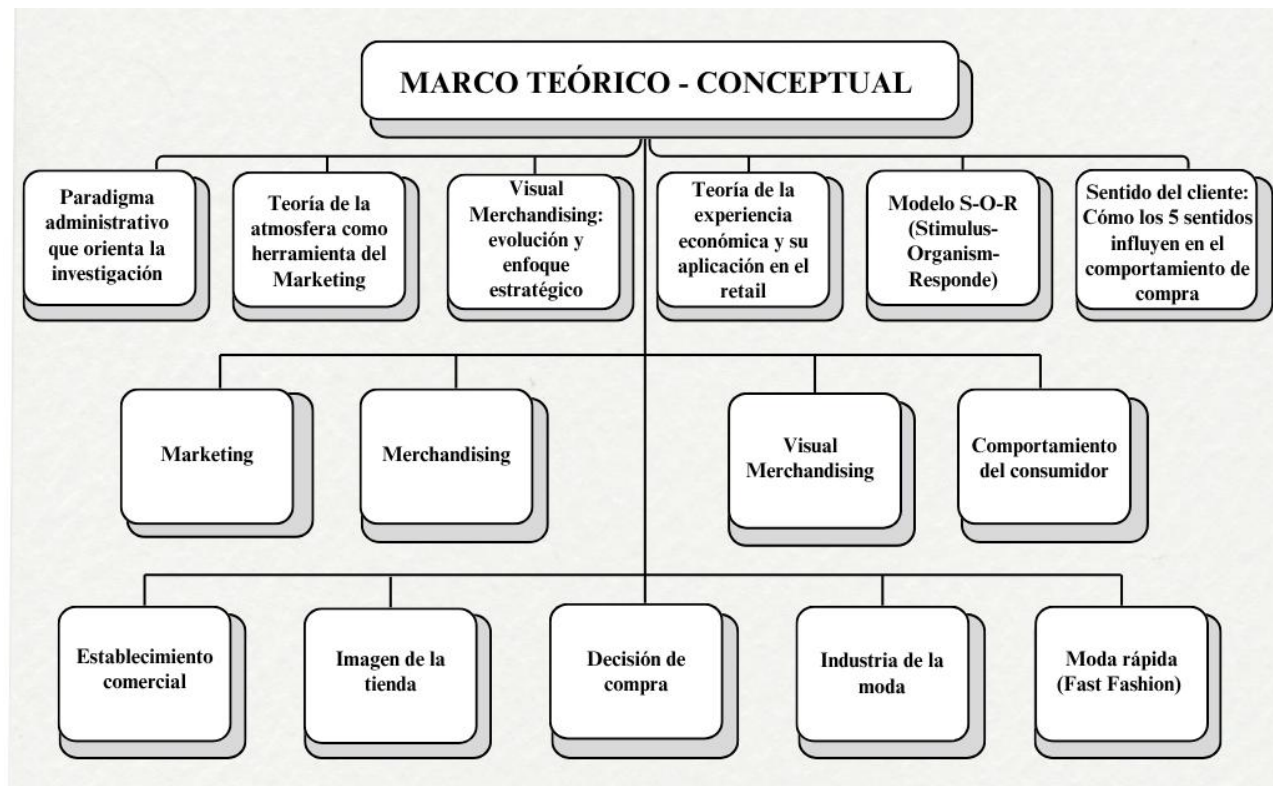


Figura 5. Elaboración propia (Articulación de marco teórico y marco conceptual, 2025)

7. Metodología

7.1 Enfoque metodológico

La metodología que orienta esta investigación es de carácter cualitativo, fundamentada en la necesidad de comprensión de fenómenos sociales vista desde la perspectiva de los sujetos que los experimentan, además, con este enfoque se alejará el paradigma positivista y cuantitativo que busca medir y generalizar, en su lugar se prioriza la interpretación, el significado y el contexto, que juntos se convierten en elementos esenciales que ayudan en la comprensión de la realidad estudiada, partiendo de esto, éste enfoque se justifica plenamente en la ejecución de esta investigación que tiene como objetivo general determinar la influencia de las estrategias del Visual Merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, no puede ser reducido solamente a variables cuantificables sin perder la riqueza de su significado, por el contrario, este estudio implica de menciones simbólicas, perceptivas y emocionales que requieren ser exploradas a través de las experiencias, el lenguaje y la interacción de los sujetos implicados. Desde esta perspectiva se

infiere que la realidad es construida socialmente, por lo cual, los significados se generan en la interacción entre las personas y su entorno, por lo que la investigación se orienta a entender como los administradores de tiendas y los consumidores perciben, interpretan y reaccionan ante las estrategias visuales presentadas dentro de las tiendas. Como afirman Denzin y Lincoln (2018), “la investigación cualitativa implica una aproximación interpretativa y naturalista al mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus entornos naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en términos de los significados que las personas les atribuyen” (p. 10).

7.2 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación corresponde a un estudio de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, enmarcado dentro de un diseño no experimental de corte transversal, siendo coherente con la naturaleza del fenómeno que se estudia, en primera instancia como un estudio exploratorio puesto que éste no ha sido abordado ampliamente en investigaciones previas en este contexto en particular, lo cual implica que no se parte de hipótesis previas, sino de interrogantes abiertas las cuales guían la indagación hacia el descubrimiento y percepción de nuevas perspectivas, por otro lado, se considera descriptiva debido a que tiene como objetivo caracterizar y detallar los elementos visuales que conforman las estrategias de presentación del producto en el punto de venta, a partir de los administradores de tienda, así como también los significados atribuidos por los consumidores. Como lo plantea Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92), lo cual se ajusta a los propósitos del presente estudio al examinar con profundidad las estrategias visuales aplicadas y la manera en que son interpretadas por los distintos actores del proceso de consumo.

En cuanto al diseño se estructura como un estudio no experimental, debido a que, no se manipulan deliberadamente las condiciones y las variables del contexto, pues la observación y la recopilación de datos se realiza tal y como ocurren los fenómenos en su entorno natural, es decir, en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga. Asimismo, este corte transversal ya que, la recolección de datos es llevada a cabo en un solo momento del tiempo o durante un periodo limitado, lo cual permite captar un panorama instantáneo del fenómeno que se está investigando. Como refuerzan Sampieri et al. (2014), “los

estudios transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 149). Aunque en el caso cualitativo el interés no se enfoca en medir incidencias o correlaciones, sí permite comprender las prácticas actuales y significados asociados al visual merchandising en un contexto temporal delimitado.

7.3 Método de investigación

El método de investigación adoptado en este estudio se enmarca dentro de la metodología cualitativa, de forma más específica a través de un enfoque fenomenológico hermenéutico en la búsqueda de comprender y describir en profundidad las vivencias, percepciones y significados que las personas otorguen a sus experiencias con las estrategias de visual merchandising en las tiendas de fast fashion en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, mediante este método, se permite al investigador acercarse al fenómeno desde la comprensión intersubjetiva donde se reconoce que el reconocimiento se construye mediante la interacción entre el investigador y los sujetos participantes, esto implica una actitud de apertura hacia el otro en la que el sentido se relata a través del lenguaje, la emoción y la vivencia en concreto. En este sentido, la investigación se concibe como un proceso interpretativo mediante el cual se busca captar como los consumidores y administradores de tienda experimentan y comprenden los estímulos visuales en el punto de venta como lo son la iluminación, la disposición de productos, el color, la señalética y el mobiliario, así como los significados que construyen a partir de ello, su relación con el deseo estético, la identificación con la marca, así como su relación con la decisión de compra.

Según Moustakas, C. (1994). “La fenomenología busca describir la experiencia tal como se vive, sin interpretaciones ni juicios previos, permitiendo al investigador comprender el mundo desde la perspectiva del otro”. Visto de este modo, este método permite adentrarse en las dimensiones simbólicas y sensibles de los consumidores, las cuales, son abordadas a profundidad rara vez por los enfoques cuantitativos y se propone rescatar el sentido que los sujetos de estudio atribuyen a sus prácticas y discursos en relación con el entorno visual comercial, en continuidad con esto y con la finalidad de lograr el objetivo, este método de investigación se apoya en el uso de entrevistas semiestructuradas en profundidad como principal técnica de recolección de información, éstas hacen posible el desarrollo de conversaciones guiadas pero abiertas que permitan a los participantes expresar sus opiniones, emociones y sus relatos libremente, sin la imposición de categorías predefinidas ni estructuras rígidas, siendo seleccionada por su capacidad

de generar datos ricos y significativos centrados en las experiencias subjetivas de los individuos, en apoyo de esto Seidman, I. (2013), “Las entrevistas en profundidad permiten a los participantes compartir su mundo personal y social con el investigador, proporcionando datos ricos, complejos y matizados que no podrían ser obtenidos mediante métodos estructurados”.

A través de las entrevistas el investigador busca captar más allá de lo que el sujeto dice, es decir, cómo lo dice, en qué contexto lo afirma, qué emociones emergen durante el relato y que elementos visuales son recordados con mayor intensidad o importancia, lo que aporta claves para desarrollar el método fenomenológico hermenéutico el cual, no se limita solo a describir lo evidente o lo observable, sino que profundiza en la dimensión experiencial del fenómeno permitiendo un análisis detallado de las narrativas, contrastes, metáforas y significaciones compartidas detectando patrones comunes que serán posteriormente codificadas e interpretadas siguiendo una lógica inductiva y emergente, asimismo, este método privilegia el trabajo de campo en contexto real, lo que refuerza el compromiso con la comprensión situada y contextual de los fenómenos sociales que en este caso precisa comprender como el entorno físico y simbólico de las tiendas de ropa femenina influyen en la construcción de sentidos por parte de los consumidores, en una ciudad intermedia con características culturales y económicas particulares como Guadalajara de Buga lo cual aporta una mirada localizada y valiosa para el análisis del visual merchandising desde un enfoque local sensible al contexto.

7.4 Población y tipo de muestra

Para esta investigación la población objeto de estudio está conformado por dos tipos de actores que se relacionan directamente con el fenómeno del visual merchandising en las tiendas locales de fast fashion en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, por un lado, se encuentran los encargados y responsables de las tiendas en cuestión, y por otro, los consumidores de dichas tiendas, que en conjunto representan las dos dimensiones fundamentales del estudio, es decir, quienes diseñan, aplican o gestionan las estrategias visuales en los establecimientos comerciales y quienes las perciben, interpretan e interiorizan como parte de su experiencia de compra. Teniendo en cuenta lo mencionado, fueron definidos ciertos criterios para cada grupo, en primera instancia para los encargados de tienda son considerados únicamente los administradores nombrados oficialmente que tengan participación y conocimiento en la disposición visual del espacio comercial, por consiguiente, en el caso de los consumidores se seleccionarán mujeres

entre los 18 y 45 años que se encuentren dentro de las tiendas al momento de realizar las entrevistas, permitiendo una reacción genuina de lo preguntado en el momento.

Por otro lado, la cantidad de participantes no es fijada, esto pues es aplicado el principio de saturación, lo que significa que la recolección de información es realizada hasta que los datos se vuelvan repetitivos y no surjan nuevos aportes. En este sentido, Ravitch y Carl (2021) aclaran que “la saturación se alcanza cuando los datos recogidos se tornan redundantes y no emergen nuevas categorías relevantes para la construcción del significado” (p. 163), garantizando la solidez del análisis emergente. En suma, el abordaje de la población y la muestra en este estudio, se alinea con el diseño cualitativo, brindando flexibilidad, adecuación contextual y búsqueda de sentido desde la voz de los participantes, donde no se enfatiza en el número de personas entrevistadas, sino que, por el contrario, se prioriza la riqueza interpretativa que se pueda generar desde sus relatos, experiencias y significados en relación con el entorno visual comercial.

Dicho lo anterior, para la recolección de información en este estudio, se aplican técnicas cualitativas que permiten el acceso profundo a las percepciones, experiencias y significados contruidos por los participantes en torno a las estrategias de visual merchandising. En coherencia con el enfoque cualitativo, se optó por la entrevista semiestructurada en profundidad como técnica principal, complementada con el uso de un guion de entrevista flexible que funciona como instrumento base para conducir las conversaciones.

7.5 Método de recolección de datos

La elección de la entrevista semiestructurada obedece a su capacidad para generar un diálogo fluido, reflexivo y abierto entre el investigador y el participante, permitiendo que emerjan temas no previstos inicialmente y que resulten relevantes desde la perspectiva del entrevistado. Este tipo de entrevista se caracteriza por tener una estructura orientadora con bloques temáticos o preguntas clave previamente definidas, pero sin limitar la posibilidad de profundizar o reformular en función del curso de la conversación. Como señalan Creswell y Poth (2018), “semi-structured interviews offer the flexibility to explore emergent themes while maintaining alignment with the research objectives” (p. 165), lo que la convierte en una técnica ideal para recoger datos cualitativos ricos y significativos.

El guion de la entrevista es elaborado a partir de los objetivos específicos del estudio y organizado por dimensiones temáticas, como, por ejemplo: la percepción de la distribución del

espacio y los elementos visuales de la tienda, el impacto emocional del diseño del punto de venta, el significado atribuido a la estética comercial y la influencia de los estímulos visuales en la toma de decisiones de compra. Las preguntas han sido formuladas de manera abierta, evitando inducir respuestas, y con un lenguaje adaptado al perfil del participante. Además, se incorporaron preguntas de sondeo o seguimiento, que permiten profundizar en aspectos relevantes que surjan durante el diálogo.

Las entrevistas son llevadas a cabo en entornos tranquilos y cómodos para los participantes, procurando generar un ambiente de confianza que favorezca la expresión libre y honesta. Antes de iniciar cada entrevista se solicita el consentimiento informado, asegurando la confidencialidad, el anonimato y el respeto por los derechos del participante. Con autorización previa, las conversaciones serán grabadas en audio para su posterior transcripción textual, lo cual garantiza una recolección fiel de la información y facilita el proceso de análisis.

En total, se pretende realizar las entrevistas tanto con encargados de tiendas fast fashion como con consumidoras frecuentes, adaptando el guion en función del perfil del entrevistado. En el caso de los encargados, el énfasis está en las decisiones estratégicas y los objetivos comerciales de las prácticas visuales implementadas; mientras que, en el caso de los consumidores, se busca comprender cómo perciben y experimentan los espacios, y cómo estos influyen en sus emociones, percepciones de marca y comportamiento de compra.

Cabe señalar que esta técnica es articulada con el criterio de saturación teórica, es decir, las entrevistas son realizadas hasta que los datos empiecen a ser reiterativos y no aporten nuevos elementos significativos. Según Ravitch y Carl (2021), “thematic saturation is reached when the data collected begin to repeat and no longer yield fresh insights relevant to the research questions” (p. 163), lo que garantiza solidez conceptual en el análisis emergente.

Adicionalmente, la selección cuidadosa del tipo de entrevista contribuye a capturar matices discursivos, emocionales y simbólicos presentes en las respuestas. Como explica Tracy (2020), “qualitative interviews allow researchers to access participants’ lived experiences and the meanings they assign to their realities through natural dialogue” (p. 100), resaltando el poder comprensivo de esta técnica para investigaciones con enfoque interpretativo.

En suma, la entrevista semiestructurada permite recoger datos profundos, complejos y contextualizados que son imposibles de captar mediante instrumentos cerrados o estandarizados.

Esta técnica es, por tanto, fundamental para acceder al universo simbólico y perceptivo de quienes interactúan con las estrategias de visual merchandising, y para comprender el fenómeno desde una perspectiva integral y situada.

Estructura Metodológica	
Enfoque	Cualitativo
Tipo	Exploratoria - Descriptiva
Método	Fenológico Hermenéutico
Unidad de Análisis	Influencia de las estrategias del Visual Merchandising en la decisión de compra en las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga
Población	Administradores de tienda, Mujeres entre 18 y 45 años
Tipo de Muestreo	Principio de saturación
Instrumentos de Recolección de Datos	Entrevistas semiestructuradas
Muestra _ Fuente de recolección de datos	Administradores de tienda, Clientes de tiendas Fast Fashion
Técnica de Análisis de Datos	Análisis Temático
Software de Medición	ATLAS.ti, Medición propia

Figura 6. Elaboración propia, (Resumen de la metodología, 2025)

8. Desarrollo de los Objetivos

8.1 Analizar con base en la literatura especializada los factores claves del Visual Merchandising y su implementación practica desde la perspectiva de los administradores de tienda

8.1.1 Revisión de literatura

En primera instancia, se realizó una revisión bibliográfica en cuanto a visual merchandising se refiere, esto con el propósito de entender a profundidad este concepto para conocer todas sus estrategias y campos de aplicación, para así tener un punto de partida en el cumplimiento de objetivos. De dicha revisión bibliográfica se obtuvieron los siguientes hallazgos:

El visual merchandising el definido como el conjunto de estrategias tanto visuales como espaciales que son utilizadas con la finalidad de mejorar la presentación de los productos y atraer a los consumidores dentro del punto de venta (Levy & Weitz, 2020). Esta técnica cuenta con una serie de factores determinantes que impactan en la percepción del consumidor y en su interés de compra, de los cuales los principales son:

- **Iluminación:** La iluminación resulta ser un factor esencial en cuanto a la creación de ambientes comerciales tanto atractivos como funcionales, esto pues la única función no es solamente resaltar los productos, sino que también puede conectar con las emociones específicas de cada uno de los consumidores (Kotler y Keller 2019). De manera ejemplificada, en el estudio sobre el efecto del ambiente en la percepción del consumidor realizado por Gavilán (2022), se demostró que una iluminación cálida y bien distribuida puede aumentar la permanencia del cliente en la tienda y mejorar su experiencia de compra.
- **Colores:** Este factor genera un alto impacto psicológico en los consumidores, debido a que, influencia en sus emociones y en percepción de marca, según Turley & Milliman (2000), los colores cálidos como el rojo y el amarillo transmiten sensaciones de urgencia y energía, mientras que colores fríos como el azul y el verde generan calma y confianza, por esto, resulta importante realizar una correcta selección cromática, ya que esto de igual manera mejora la experiencia de compra.
- **Distribución del espacio y Layout:** El diseño del espacio comercial tiene una influencia directa en cuanto a la movilidad y comodidad del consumidor dentro del establecimiento

se refiere. Bitner (2020), introdujo el concepto de “Servicescape” el cual hace énfasis en que la disposición de los productos y la estructura del punto de venta afectan la satisfacción y permanencia del cliente dentro de la tienda siendo avalado por Estudios que señalan que un Layout bien planificado puede aumentar la intensión de compra hasta en un 30% (Pine & Gilmore, 1999).

- **Escaparates y exhibiciones:** Los escaparates son la primera interacción visual que el consumidor tiene con las tiendas, por lo tanto, juegan un rol crucial en la atracción del cliente. De acuerdo con Baker et al. (1994), unos escaparates bien diseñados pueden incrementar el tráfico en la tienda, de esta misma manera, las exhibiciones temáticas y dinámicas generan mayor interés y deseo de compra en los consumidores (Gómez, 2022).
- **Señalética y cartelería:** Una señalética bien organizada facilita la movilización dentro de la tienda, mejorando así la experiencia del cliente, esto, pues se reduce el esfuerzo en la búsqueda de productos por lo cual resulta importante el uso de letreros claros y llamativos que ayuden con la optimización en recorrido del cliente (García & Pino, 2023).

8.1.2 Análisis e interpretación de entrevistas realizadas a administradores de tienda

Partiendo de esta contextualización y entendimiento del visual merchandising y sus enfoques, se estructuró una entrevista destinada para los administradores de cada uno de los cuatro establecimientos, con la finalidad de conocer a detalle que conocen y como se aplica la estrategia del visual merchandising al interior de cada tienda de fast fashion, obteniendo los siguientes resultados:

1. **¿Podría por favor indicarnos su nombre, cargo y el tiempo que lleva trabajando en esta tienda?**

Nota: Esta primera pregunta tiene como finalidad la caracterización y generación de confianza con el entrevistado, no suma en cuanto a datos relevantes y destacables por lo cual no se le realizo el respectivo análisis.

2. **¿Cuál es el público objetivo de la tienda y qué características tienen sus clientes en términos de edad?**



Figura 7. Público objetivo

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Las respuestas de los encargados de tiendas fast fashion es muy claro, esto en cuanto al público al cual se dirigen, esto se evidencia en la palabra central donde se hace mención a la Mujer, tiendas dirigidas o mejor, con un público objetivo enfatizado en la Mujer. Las tiendas entrevistadas dirigen sus esfuerzos hacia mujeres jóvenes o con un estilo juvenil, sin limitarse exclusivamente a la edad biológica, sino más bien a una actitud y forma de vestir. El rango de edad predominante mencionado está entre los 18 y 45 años, esto evidenciado como respuesta en dos de las tiendas entrevistadas, aunque las otras dos entrevistados enfatizan que la marca se enfoca más en el estilo de vida y la identidad visual femenina que en una franja etaria estricta. También se destacan características como una mujer cosmopolita, que busca estar a la moda, proyectar frescura y cuidar su imagen sin salirse de los parámetros que considera apropiados para su edad. Además, se reconoce que las marcas como Studio F y Ela han estudiado las formas del cuerpo femenino con la finalidad de desarrollar colecciones de jeans que sean adaptables a distintos tipos de figura, esto es una clara demostración de una estrategia de diseño centrada en la diversidad corporal, con referencias como monfi, clásico, palazzo y otros cortes que se ajustan a distintas morfologías, lo que refuerza la orientación al cliente.

de la luz en la percepción del producto. También se hace énfasis en el uso de bodegones en zonas específicas donde se exhiben los productos complementarios como bolsos y calzado, esto tiene una finalidad y es la de incentivar y poder generar la compra cruzada, este tipo de montaje visual cumple una función tanto estética como comercial. Por último, se destaca la organización por color y tipo de prenda, especialmente en el caso del denim (jeans), reforzando la coherencia visual y facilitando la búsqueda, Mediante esta categorización visual se busca apoyar una experiencia de compra más intuitiva y atractiva.

4.¿Cómo se determina la disposición de los productos dentro de la tienda? ¿Qué factores se consideran al organizar los espacios?



Figura 9. Criterios para la disposición de productos y organización del espacio en tienda

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025.

En esta pregunta, las tiendas fast fashion entrevistadas coinciden en que la disposición de productos no se deja al criterio del personal local, sino que es definida por las áreas de Visual Merchandising o encargados de Marketing de las casas matrices “Altos directivos de la empresa”, este lineamiento llega a cada tienda en forma de dossiers y planogramas, como destacan con mayor frecuencia las palabras clave *planograma*, *dossier*, *visual* y *colección* en la nube. El “planograma, dossier o visual” son una guía estandarizada que indica qué prendas deben colocarse en cada área de la tienda, cómo se deben agrupar (por colección, estilo o tendencia) y qué secciones se deben destacar. La aplicación de esta guía busca garantizar coherencia visual a nivel nacional y reflejar una estrategia de marca uniforme, Por tanto, todos los puntos de venta

operan bajo una lógica común de disposición espacial, sin importar su ubicación geográfica. Además, se considera como criterio principal la novedad del producto. Los paneles de entrada (in-store) se reservan para las prendas nuevas o de temporada, las cuales se priorizan por su valor de atracción. Estas zonas cumplen una función de “presentación” del concepto visual de cada campaña, lo cual conecta directamente con el cliente desde su ingreso. Algunas tiendas ajustan sutilmente la ejecución del planograma dependiendo del comportamiento del consumidor local o del nivel de ventas, como en el caso de Buga, que es señalada como una de las tiendas más importantes a nivel nacional. En estos casos, aunque el lineamiento sigue siendo institucional, puede haber mayor rotación visual semanal y agilidad en los cambios de colección.

5.¿Cada cuánto tiempo se modifican las exhibiciones de productos y qué criterios se siguen para estos cambios?



Figura 10. Frecuencia y criterios de renovación en las exhibiciones de productos

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Con base en los resultados obtenidos, se evidencia que las tiendas de fast fashion en Guadalajara de Buga manejan un ritmo constante de renovación visual por medio de modificaciones semanales en las exhibiciones de los productos y la presentación de las tiendas. Lo anterior es realizado a partir de un dossier o planograma que envía la compañía con la finalidad de orientar las modificaciones a efectuar. Esta tendencia garantiza que los clientes

reflejen de manera constante las tendencias, como lo evidencia la nube de palabras que resalta términos como *cambiar, nuevo, colección, novedad, visual y vitrina*. Por lo anterior, la estructura de las modificaciones se basa en la introducción de nuevas colecciones, a las que se concede prioridad en áreas estratégicas de mayor visibilidad, como las vitrinas principales o zonas denominadas "moda 1" y/o "novedad 1", que actúan como áreas de alto impacto visual. En este contexto, la rotación se rige por un razonamiento en el que los productos nuevos se trasladan progresivamente en las tiendas a medida que se actualiza el stock. Algunas tiendas realizan cambios más drásticos cada 15 días mediante un procedimiento denominado "refresh", que conlleva una reorganización total del visual merchandising cuando se realizan publicidades relevantes o un aumento considerable en el inventario. El objetivo de esta dinámica es conservar la atención del cliente constante y atraer a nuevos clientes. Se señala también que se evita situar promociones en la zona frontal, ya que podría dar lugar a una percepción incorrecta del valor de la marca. En cambio, se otorga preferencia a las colecciones más recientes y de mayor valor para proyectar exclusividad desde el ingreso, una elección basada en investigaciones de comportamiento visual que la marca lleva a cabo de manera regular.

6. ¿Existen estrategias específicas para destacar productos en promoción o temporadas especiales?



Figura 11. Estrategias de exhibición para promociones y temporadas especiales

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En este punto los administradores de tienda han confirmado que sí implementan estrategias visuales específicas para destacar productos en promoción o en momentos comerciales clave, como el "mid-season", fechas de rebajas o temporadas especiales, por lo anterior, dichas estrategias provienen generalmente de las áreas centrales de la marca, y son aplicadas de forma estandarizada en todos los puntos de venta físicos. En cuanto a la nube de palabras, el termino que más destaca en la nube es *promoción*, seguida de otras como *cliente*, *visual*, *iluminación*, *estrategia* y *ambientación*, lo cual fundamenta la idea de que estas acciones están profundamente integradas al Visual Merchandising.

También se menciona que emplean diferentes componentes visuales de soporte para comunicar descuentos o temporadas de rebajas como la iluminación y la ambientación específica, puesto que, en algunos casos se apoya con luz dirigida o cambios visuales temporales para generar una mayor atracción en zonas estratégicas. Así mismo, el rompe tráfico se refiere a carteles situados de manera estratégica en las entradas de las tiendas o vitrinas que publicitan ofertas visibles desde fuera. A continuación, se instalan antenas publicitarias y se colocan boards, que son materiales POP colocados en muebles, paredes y vitrinas. Por último, otro elemento visual son los módulos o mobiliario promocional, los cuales están ubicados en zonas determinadas dentro del local donde se agrupan los productos con descuentos.

Sección 3: Iluminación y Ambientación

7.¿Cómo utilizan la iluminación para resaltar productos o generar una determinada atmósfera en la tienda?



Figura 12. Uso de la iluminación como recurso para resaltar productos y crear atmósferas

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En esta pregunta en particular las respuestas coinciden en que la iluminación desarrolla un papel fundamental dentro de las estrategias de Visual Merchandising, pues las tiendas emplean diferentes tipos de luz para resaltar productos y darles un mayor protagonismo, además de crear atmósfera y mejorar la visibilidad general, tal como reflejan los términos destacados en la nube: *ver, iluminación, luz, cálido, frío, exhibición*, partiendo de esto, en estas tiendas se utilizan principalmente dos tipos de iluminación:

- Luz cálida: se emplea en vitrinas y espacios de exposición destacados, ya que genera una percepción de calor atmosférica acogedora y resalta los colores de los atuendos, especialmente los estampados.
- Luz fría: es común en zonas centrales o llenas de tráfico, ya que ofrece una mayor claridad en todo el espectro y rasgo que no altera la percepción del color.

Las respuestas concuerdan en que la luz es un recurso esencial en el ámbito de la iluminación, así como en las estrategias de Comercio Visual, además, se emplean de manera estratégica las luces de punto o spot con la finalidad de orientar la luz directamente sobre los artículos destacados, como maniqués con conjuntos armados o vestimenta sobresaliente y ropa esencial.

El propósito de esta estrategia es guiar la atención del cliente y mejorar su percepción. Producto sin modificar su naturaleza física. Por otro lado, Otro punto importante resaltado por los entrevistados es el enfoque en la intensidad y la atención en la intensidad de la temperatura de la luz, ya que una luz excesivamente caliente puede dañar la calidad de la luz como cuero y zapatos.

8.¿Han evaluado cómo la temperatura de la luz (cálida/fría) afecta la percepción de los clientes sobre los productos?



Figura 13. Influencia de la temperatura de la luz en la percepción del cliente

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025.

Las respuestas muestran que, pese a no llevarse a cabo una valoración formal o técnica de la temperatura de la luz y su impacto en la percepción del cliente, los responsables sí identifican de manera empírica el impacto de la iluminación en la experiencia de compra. En la nube de términos resalta palabras como *percibir*, *cálido*, *frío*, *blanco*, *luz* y *cliente*, lo que señala una gran presencia del asunto en sus prácticas..

Una particularidad común es que una tienda con buena iluminación potencia la percepción visual del producto, volviéndolo más atractivo y perceptible, en contraste, una iluminación pobre o deficiente especialmente cuando el ambiente es oscuro, reduce el impacto del Visual Merchandising y puede disminuir el interés de los clientes.

Los encargados hacen una asociación subjetiva entre el tipo de luz y el ambiente que se genera, a pesar de la confusión entre las palabras técnicas (luz blanca como fría o cálida), coinciden en que la luz que se percibe como "cálida" crea un ambiente más confortable y luminoso, lo que puede potenciar la experiencia de compra, además, se destaca que la mezcla de la temperatura de luz con el confort térmico de las tiendas es clave. Asimismo, el espacio (como la condición del aire acondicionado) influye directamente en la voluntad del cliente de quedarse en la tienda y probar las prendas con mayor tranquilidad, puesto que, una tienda con altas

temperaturas o mala ventilación puede causar malestar y obligar a los clientes a abandonar antes de llegar.

Finalmente, se considera que una exposición prolongada a luz intensa puede provocar que los productos exhibidos entren en un estado de deterioro, razón por la cual se rotan con frecuencia los productos mostrados.

Sección 4: Colores y Diseño del Espacio

9.¿Qué criterios utilizan para la selección de colores en la tienda y cómo creen que influyen en el comportamiento del consumidor?



Figura 14. Selección cromática y su impacto en el comportamiento del consumidor

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Los encargados de las tiendas fast fashion en Guadalajara de Buga afirman que la selección de colores está principalmente determinada por la temporada y las tendencias internacionales. Se destacan colores como terrosos, vino tinto, beige, mocha, y otros como rojo, blanco, azul y rosado, que se usan de forma estratégica tanto por su vigencia en la moda como por el estilo visual que desean proyectar.

Estos colores son organizados dentro de la tienda en paneles temáticos o cápsulas, lo cual permite una mejor ubicación y visualización por parte del cliente. Esta disposición facilita que el consumidor identifique rápidamente las prendas relacionadas con el color o estilo que está buscando, lo que mejora su experiencia de compra.

Los entrevistados también coinciden en que los colores tienen una influencia directa en el comportamiento del consumidor, puesto que muchas personas llegan a las tiendas en busca de colores específicos que han visto bien sea en redes sociales o en la página online, para estas tiendas, el visual merchandising enfocado en el color cumple una doble función las cuales son atraer visualmente y motivar la decisión de compra, priorizando siempre un equilibrio estético evitando la contaminación visual.

10. ¿Han realizado pruebas o modificaciones en la paleta de colores utilizada en la tienda para evaluar su impacto en la atracción de clientes?



Figura 15. Evaluación de la paleta de colores como herramienta de atracción visual

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Las tiendas fast fashion en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga realizan las modificaciones de la paleta de colores según la temporada, esto, en función de las nuevas colecciones, las nuevas tendencias de diseño y la estación del año “como primavera o verano”,

destacando que los colores tierra y los colores pastel son constantes en varias temporadas, debido a su adaptabilidad y aceptación.

Estas tiendas, como ya se ha destacado y mencionado en anteriores análisis a otras preguntas, refrescan la paleta de colores del entorno cada semana con la finalidad de renovar el ambiente y mantener la atención del cliente, ahora bien, en algunos casos estos cambios pueden generar cierta confusión visual entre los consumidores, por lo que el personal se encarga de orientar y ubicar al cliente para que no se sienta desorientado con el nuevo acomodo.

Por otro lado, algunos establecimientos mantienen una infraestructura visual estable, con tonos neutros como blanco y negro, sin realizar pruebas experimentales en la paleta cromática de la tienda. En general, los colores son elegidos no solo por estética, sino para refrescar el entorno, resaltar la colección vigente y mejorar la experiencia del cliente en función del contexto de la temporada.

11. ¿El diseño del espacio busca guiar al cliente a través de un recorrido específico dentro de la tienda? ¿Han implementado alguna estrategia para maximizar la exposición de productos clave?



Figura 16. Diseño del recorrido del cliente y exposición estratégica de productos

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Tal y como se puede observar en la nube de palabras, el diseño del espacio en las tiendas fast fashion está estratégicamente planificado con el propósito de orientar al cliente en un recorrido visual y físico que favorezca la exposición de productos clave, se dice que espacios son organizados mediante paneles temáticos, es decir, se colocan prendas complementarias que resaltan detalles como los estampados o los colores de moda, especialmente aquellos más claros o llamativos.

Además, el recorrido está pensado para mostrar lo más reciente o destacado al inicio del trayecto, como las nuevas colecciones o los productos en tendencia. Elementos básicos, como los jeans clásicos, suelen estar en puntos intermedios o de soporte visual (racks), mientras que las prendas de línea o más diferenciadas se exhiben de forma más visible (colgadas en zonas centrales o frontales).

Por último, también se cuida la secuencia cromática dentro del espacio, generando un flujo natural que guía la atención del cliente y facilita la combinación de prendas, lo que no solo enriquece la experiencia de compra, sino que estimula la decisión de adquirir más de un producto. En síntesis, el diseño visual y la disposición del mobiliario funcionan como herramientas de orientación y persuasión visual dentro del punto de venta.

Sección 5: Impacto del Visual Merchandising en las Ventas

12. ¿Han observado alguna relación entre la distribución del punto de venta y el tiempo de permanencia del cliente en la tienda?



Figura 17. Relación entre distribución del espacio y tiempo de permanencia del cliente

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Este es un contundente sí, las administradoras de las tiendas manifiestan que el diseño del espacio está estructurado para guiar estratégicamente al cliente a lo largo de un recorrido visual que maximiza la visibilidad de productos clave mediante la organización de la tienda por paneles temáticos, donde se agrupan y complementan prendas de forma que resalten características específicas como colores, estampados o estilos.

Cada uno de los paneles está diseñado con la finalidad de facilitar la combinación de prendas, generando así una experiencia de compra más fluida y atractiva. Además, el recorrido inicia con lo más nuevo y llamativo, como las últimas colecciones, mientras que los productos básicos o de apoyo se ubican en zonas secundarias o en racks.

Esta distribución no es pensada a la ligera, es una estrategia con un propósito que va más allá de solo permitirle al cliente ver y comparar con facilidad, sino que también fomenta la diversidad

y elección, reforzando el atractivo visual del espacio, donde elementos como la secuencia cromática u juego de colores y la ubicación estratégica de los jeans y otras prendas permiten captar la atención desde el momento en que se entra a la tienda hasta el fondo de esta, generando así una experiencia pensada para enamorar al cliente desde el primer vistazo.

13. ¿Cuentan con algún método de medición para evaluar si las estrategias de Visual Merchandising han sido efectivas en el aumento de ventas?



Figura 18. Métodos de medición de la efectividad del Visual Merchandising en ventas

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Si bien, según las respuestas dadas por las administradoras de tiendas afirman no conocer directamente sobre el método de medición que se realiza, Ellas afirman que la empresa si implementa estrategias de seguimiento y evaluación enfocadas en la rotación de referencias, las ventas por temporada y el análisis semanal de los productos más vendidos, lo que permite hacer ajustes visuales para impulsar la salida de ciertas prendas. La selección del producto exhibido el cual se denomina “momento de vida”, es el resultado de datos que indican qué prendas tienen un mejor rendimiento. Además, las promociones y la reorganización de productos dentro del punto de venta responden a indicadores de movimiento y gusto del cliente, permitiendo una adaptación constante según los resultados observados. Partiendo de lo anterior, si bien el personal en tienda

no lidera este proceso, sí se apoya en las decisiones que toma la empresa con base en datos, y se nota una correspondencia entre visual Merchandising y ventas, aunque no todos lo puedan detallar con exactitud.

14. ¿Podría compartírnos algún caso en el que un cambio en la estrategia de Visual Merchandising haya generado un impacto positivo en las ventas o en la experiencia del cliente?



Figura 19. Casos de impacto positivo del Visual Merchandising en ventas y experiencia de compra

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Los cambios que se han realizado dentro de las tiendas en cuanto a Visual Merchandising se refiere han demostrado generar impactos positivos tanto en la atracción de clientes como en las ventas, teniendo como uno de los elementos más efectivos mencionados en cada una de las entrevistas, el cual es el uso estratégico de los maniqués, estos, son empleados para enamorar visualmente al cliente con prendas destacadas, Si una prenda no tiene buena salida, es reubicada en un maniquí puede activar su movimiento comercial.

Por otro lado, al tener una buena señalización en cuanto a la ubicación de promociones, que esta sea completamente visible, especialmente en la entrada de la tienda, incrementa notablemente el ingreso de personas, esto es logrado mediante la exhibición frontal de descuentos, como el 50%,

actuando como una poderosa herramienta de atracción. Estas estrategias permiten evaluar la aceptación del cliente en tiempo real, identificando qué prendas generan interés y ajustando continuamente la presentación de los productos para mejorar el rendimiento.

Sección 6: Desafíos y Mejoras

15. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades o limitaciones para implementar estrategias de Visual Merchandising en esta tienda?



Figura 20. Principales limitaciones en la implementación de estrategias de Visual Merchandising

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Las limitaciones que encuentran las administradoras para implementar estrategias de Visual Merchandising en las tiendas del centro de la ciudad están principalmente relacionadas con dos factores clave: el primero son los espacios reducidos y como segundo, las particularidades del contexto local. Se menciona que el área para las exhibiciones es pequeña, dificultando así la adecuada distribución de los productos, especialmente al trabajar con muchas referencias, sumado a esto, al no tener paredes suficientes, obliga a usar racks, que en ciertas ocasiones obstaculiza el paso de los clientes y genera la necesidad constante de acomodar y reacomodar para mantener una presentación coherente entre tiendas. Además, la zona geográfica limita las prendas que se pueden ofrecer. Como ejemplo de esto, ciertas categorías como

chaquetas no tienen salida debido al clima o los hábitos de consumo locales, lo que implica la necesidad de estudiar el entorno y el tipo de cliente antes de planear la exhibición. Estos factores complican la aplicación uniforme de estrategias visuales y exigen un esfuerzo adicional para adaptar el espacio y la oferta al perfil del consumidor.

16. ¿Qué oportunidades de mejora identifica en la forma en que actualmente se gestiona la exhibición y presentación de productos?



Figura 21. Oportunidades de mejora en la gestión de exhibición y presentación de productos

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Las oportunidades de mejora mencionadas por las administradoras de las tiendas de fast fashion se centran principalmente en optimizar la exhibición, fortalecer la inclusión y ajustar los elementos físicos de la tienda, aunque la tienda realiza seguimientos continuos y de manera rigurosa a la presentación de las prendas primando detalles como el orden, los tipos de gancho, los colores y las combinaciones de estos y la organización por colecciones, se reconocen áreas donde aún se puede avanzar, como por ejemplo, una de las mejoras clave propuestas es la inclusión de tallas más grandes, esto en respuesta al ideal de una marca femenina que sea más representativa y accesible para todo tipo de cuerpos. En suma, también se menciona la necesidad y posibilidad de realizar modificaciones en los racks, debido a que la disposición que se tiene actualmente puede generar desorden o limitar la experiencia del cliente. Otra mejora que se

17. ¿Qué tendencias en Visual Merchandising cree que podrían ser beneficiosas para implementar en el futuro en tiendas fast fashion?



Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a administración de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Algunas de las tendencias sugeridas apuntan a fortalecer la experiencia visual y emocional del cliente, esto mediante estrategias dinámicas y diferenciadoras, aquí, se destaca una de las ideas la cual sugieres que la realización de eventos llamativos como pasarelas dentro de la tienda, impulsados por promotoras, hará más atractiva la experiencia de compra, también, se propone avanzar hacia una remodelación de espacios que tengan texturas y estilos visuales más frescos, así como la incorporación de nuevos productos entre los cuales se destacó el calzado, que podrían complementar la oferta actual y atraer a un público más amplio. Aunque se reconoce que la marca ya implementa estrategias sólidas “como un calendario visual vinculado a eventos comerciales (ej. San Valentín) y un conocimiento profundo del tallaje y preferencias de su público objetivo”, también se menciona la necesidad de diferenciar el diseño visual de las tiendas

cuando pertenecen a una misma empresa, pero tienen enfoques distintos (Premium vs. juvenil), con el fin de no interferir en la percepción del cliente y reforzar la identidad de cada marca. En resumen, las tendencias con mayor potencial incluyen: eventos interactivos, ajustes en la distribución y diseño de tiendas, y una mayor adaptación a la segmentación de clientes.

8.1.3 Síntesis general del hallazgo sobre las entrevistas a los administradores de tiendas

De manera general este análisis busca comprender la forma en que se están implementando las estrategias de Visual Merchandising en las tiendas fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, así como también el impacto percibido por los administradores de tienda en cuanto a la experiencia de compra, la decisión del cliente y su fidelización, mediante las entrevistas realizadas a las marcas ELA, STUDIO F, STOP y KANCAN, se logró evidenciar que el público objetivo al cual van dirigidas se componen exclusivamente por mujeres, ahora bien, estas mujeres suelen ser jóvenes o con un estilo juvenil que si bien se dice que suelen estar entre los 18 y los 45 años, lejos de ser una segmentación por edades las estrategias de estas tiendas apuntan a un estilo de vida de mujeres que siempre quieren estar a la moda, cosmopolita y conscientes de la importancia de una buena imagen personal. Coincidiendo con lo mencionado Levy y Weitz (2012), sostienen que el retail actual debe centrar todos sus esfuerzos en la construcción de experiencias para los estilos de vida de los consumidores más que para rangos demográficos específicos, para así poder permitir conexiones emocionales más profundas con los consumidores.

Por otro lado, se evidencia que estas tiendas aplican lineamientos visuales los cuales son enviados directamente por sus casas matrices, éstos son denominados de dos formas distintas “Dossier” y “Planograma”, para estas tiendas cumplen la misma funcionalidad la cual es guiar la organización dentro de la tienda, es decir, la forma en la que deben estar organizados los paneles temáticos, la distribución de la colección, el uso de colores y la iluminación del espacio, que en conjunto estos elementos ayudan a crear una experiencia de compra atractiva, ordenada e intuitiva, dando mayor prioridad a la visibilidad, a los productos nuevos o nuevas colecciones los cuales son ubicados al ingreso de la tienda donde se utiliza iluminación dirigida, capsulas de colección y mobiliario específico como bodegones. Pegler (2012), argumenta que para mejorar la presentación de los productos y más importante aún reforzar la identidad corporativa se debe tener un entorno visual planeado y coherente. De igual manera, el uso de planogramas garantiza

consistencia en la presentación visual lo cual resulta esencial en cadenas con presencia nacional o internacional. (Morgan y Birtwistle, 2009).

Seguidamente, el diseño del espacio está realizado estratégicamente de tal manera que permita guiar a los clientes a través de un recorrido que maximice la exposición de los productos clave. Asimismo, los colores son seleccionados en función de las temporadas y las tendencias donde se destaca que los tonos tierra y color pastel son los más frecuentes, las prendas y accesorios son organizados en capsulas tanto por colores como por temas con la finalidad de facilitar la búsqueda e incitar la compra por impulso, esta disposición también influye en cuanto tiempo permanece el cliente dentro de la tienda, ya que muchos la recorren en busca de una prenda o tendencias específicas, por el contrario otros se centran solo en secciones puntuales. Con base en lo anteriormente mencionado, el autor Kerfoot et al. (2013), infieren en que una presentación armónica de colores y temáticas aumentan la atracción visual, lo cual se traduce en mayor tráfico y ventas.

Como método de evaluación del impacto visual, los administradores de las tiendas no tienen acceso directo, pero manifiestan que las áreas centrales de la compañía hacen un monitoreo constante de los productos que son más vendidos, para esto se tienen en cuenta indicadores como la rotación por referencia o los denominados momentos de vida (son las diferentes etapas que reflejan cómo una tendencia se introduce, crece, alcanza su apogeo, declina y eventualmente se vuelve obsoleta), esto lo que permite es realizar ajustes en la presentación y visibilidad de las prendas, trasladando aquella con pocas ventas a zonas donde sean más visibles o siendo expuestas en lo maniqués, lo cual ha demostrado mejora en su comportamiento comercial. Esto resulta coherente según lo expresado por Manlow y Nobbs (2013), ellos afirman que el Visual Merchandising es un proceso con mucho dinamismo, por lo cual se requiere una constante retroalimentación partiendo de los datos sobre las ventas, para así poder optimizar la exposición de productos.

En cuanto a los casos de éxito, se logra destacar que la colocación de promociones en zonas visibles como en la entrada o rompetraficos, así como el uso estratégico de maniqués para resaltar prendas que en principio no captaron la atención atrae más a los consumidores. No obstante, también se lograron identificar ciertas limitaciones que impiden la implementación optima de las estrategias, remarcando en primera instancia el espacio reducido dentro de las

tiendas, así como también la ausencia de paredes para una mejor organización, las condiciones culturales y las condiciones geográficas que limitan la rotación de ciertas prendas como chaquetas o prendas más abrigadas. Según Ebster y Garaus (2011), hacen referencia a puntos calientes y puntos fríos (espacios calientes y espacios fríos), resaltando que, los puntos calientes hacen referencia a las zonas que tienen un mayor tráfico visual como lo es la entrada de las tiendas, las cuales, resultan ser esenciales para destacar promociones y productos nuevos, por otro lado, los espacios fríos deben ser activados mediante rediseños del mobiliario como por ejemplo los escaparates o cambio del Layout. En su modelo anterior, los condicionantes tanto culturales como climáticos del cliente u consumidor se deben considerar al generar estrategias de productos tal y como lo indican (Bruce y Daly 2006).

En cuanto a oportunidades de mejora se sugirió en primera instancia una mayor inclusión en tallas grandes, una reorganización del mobiliario con la finalidad de mejorar la circulación dentro de la tienda, así como también la continuidad en el mantenimiento visual de la tienda cuidando los tipos de ganchos y las combinaciones de los colores y la perfilación constante del espacio. En este apartado se evidencia un lineamiento con las recomendaciones dada por Silva (2020), el cual afirma que se deben considerar variedades de tallas, flujo libre de circulación y coherencia visual en cada punto de contacto con el fin de brindar una experiencia inclusiva y funcional, evitando experiencias negativas que puedan afectar la fidelización del cliente.

Dando una mirada hacia el futuro, se lograron identificar ciertas tendencias que tendrían un gran potencial para su implementación entre los cuales destaca la realización de eventos dentro de la tienda como por ejemplo pasarelas que logren destacar y dar a conocer los productos de forma más llamativa así como una aglomeración y mejorar el atractivo visual, esto, alineado con la presencia de impulsadoras o creadores de contenido que muestren e interactúen con el cliente, así como también la incorporación de productos complementarios. Por otro lado, se menciona el deseo y la necesidad de que exista una diferenciación claramente definida entre las tiendas entrevistadas, esto con la finalidad de reforzar la identidad de marca y así evitar la generación de confusión en la experiencia del cliente. En concordancia con esto, Kent y Stone (2007), expresan una clara diferenciación del espacio de marca resulta fundamental, esto pues evita la canibalización entre líneas de una misma compañía. En suma, Pine & Gilmore (1999), en su teoría de la economía experiencial afirman que los eventos desde un enfoque experiencial dentro del punto de venta se convierten en una herramienta poderosa puesto que ayudan en la

construcción de Engagement el cual hace referencia al nivel de compromiso y participación que los consumidores tienen con una marca o producto, más allá de simplemente la compra, pero no solo esto, sino que también refuerza el posicionamiento de las empresas.

Partiendo de lo anteriormente menciona, en esta síntesis general de los hallazgos, se logra evidenciar que las estrategias de Visual Merchandising son aplicadas y orientadas a cumplir un papel fundamental en la atracción del cliente, su permanencia, su decisión de compra y su percepción general sobre la marca, siendo así una herramienta fundamental dentro del entorno retail de moda femenina, más allá de ser solo un elemento estético, alineado con esto, la literatura confirma que el Visual Merchandising es uno de los factores con más influencia en la construcción de valor de marca en el sector Retail (Ryu et al. 2012). Una adecuada ejecución ayuda a marcar diferencias en los entornos con una alta competitividad, así como lo es el fast fashion (Pearsons, 2010).

8.2 Evaluar las estrategias de Visual Merchandising que se aplican en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.

8.2.1 Análisis temático de las entrevistas a clientes de las tiendas

En busca de dar orden y profundidad al contenido de las entrevistas realizadas a los clientes de las tiendas de fast fashion para mujer en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, se aplicó la técnica del análisis temático, partiendo del estudio cualitativo con un enfoque fenomenológico hermenéutico, esta técnica permite precisar en la identificación, organización e interpretación de patrones altamente significativos dentro de un corpus textual, siendo esta técnica utilizada ampliamente en investigaciones sociales y de comportamiento del consumidor, esto, puesto que permite comprender de forma más detallada de las percepciones, emociones, y expectativas expresadas directamente por los participantes (Braun & Clarke, 2006).

Para iniciar este análisis temático, se partió de la transcripción textual completa de cada una de las entrevistas, enfatizando en respetar el lenguaje original de las entrevistas con la finalidad de conservar la autenticidad de sus respuestas, esto, para posteriormente llevar a cabo una lectura exploratoria general en busca de familiarizarse con el contenido de las entrevistas y detectar así ideas o conceptos que fueron mencionados con frecuencia, Una vez realizada la revisión inicial, se desarrolló una codificación abierta mediante la cual se lograron identificar frases representativas, palabras claves y unidades de significado que reflejaban temas relevantes en cuanto a la experiencia de compra en estos espacios comerciales.

Al realizar las primeras codificaciones, seguidamente se procedió a agruparlas en subcategorías, las cuales representaban aspectos específicos mencionados con frecuencia por las entrevistadas, cada una de estas subcategorías fueron posteriormente reorganizadas en siete categorías de manera inductiva, estas categorías fueron construidas partiendo de las similitudes semánticas, la relación temática y la recurrencia de conceptos expresados por los participantes, estas categorías no fueron creadas intencionalmente sino que por el contrario surgieron directamente de los discursos de las personas entrevistadas otorgando así al análisis un carácter fundamentado y representativo.

Cada categoría funciona como un eje temático que agrupa subcategorías afines permitiendo así estructurar el análisis de forma lógica y comprensible, todas estas categorías y subcategorías comprendidas dentro del tema principal “Influencia de las estrategias de Visual

Merchandising en el comportamiento del consumidor y decisión de compra en las tiendas de fast fashion en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga”. Para facilitar la interpretación de los hallazgos, se contabilizó la frecuencia con la que cada subcategoría fue mencionada, permitiendo así una representación visual mediante diagramas Sankey las cuales no solo muestran la distribución de los temas sino también la relación jerárquica y la importancia relativa entre los entrevistados.

Este proceso fue altamente iterativo y reflexivo, esto, pues se realizaron diversas revisiones del material codificado con la finalidad de garantizar la coherencia de cada una de las categorías y subcategorías con relación a la fidelidad interpretativa al discurso original de las entrevistadas, de este mismo modo, las citas textuales más representativas fueron seleccionadas estratégicamente con el propósito de ilustrar cada subcategoría asegurando así que las voces de las consumidoras estuvieran presentes en la interpretación y sea un soporte a lo que allí se menciona.

El análisis temático aplicado ayudo en la transformación de un conjunto amplio de datos en un sistema organizado de categorías analíticas que reflejan de forma clara las experiencias, necesidades y sugerencias de las clientas frente a las estrategias de visual merchandising en las tiendas de moda femenina del centro de Guadalajara de Buga, a continuación se precisara y se presentara de la explicación detallada de cada uno de los resultados encontrados mediante este análisis, el cual estará representado en primera instancia por su respectiva grafica para cada categoría y seguidamente su explicación.

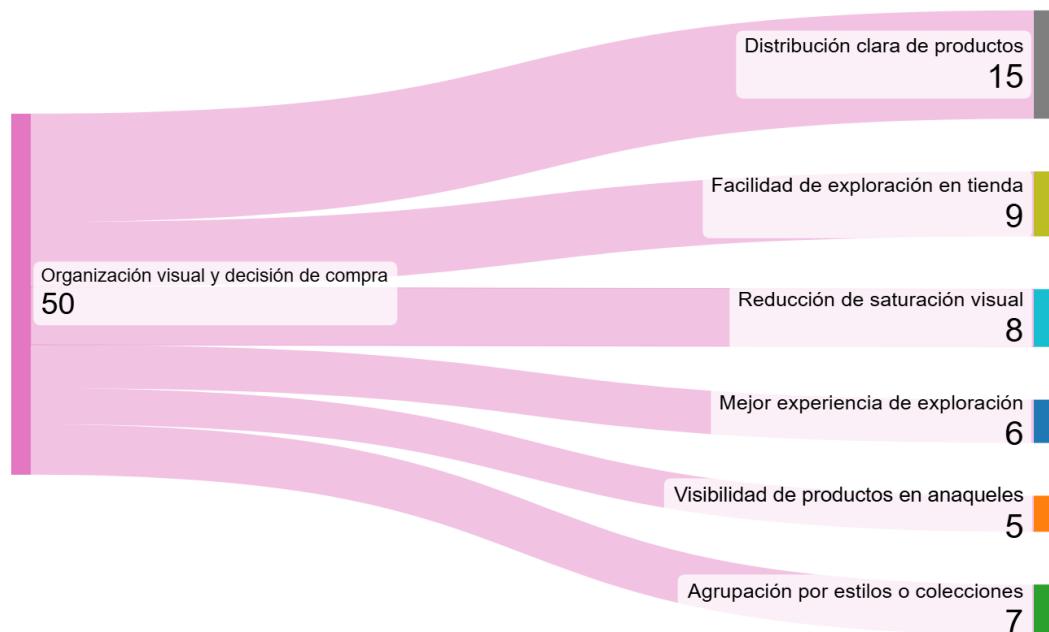
Diagrama Sankey 1 – categoría organización visual y decisión de compra

Figura 23. Diagrama de Sankey sobre la organización visual y su influencia en la decisión de compra

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En el diagrama Sankey se logran visualizar las relaciones entre la categoría “Organización visual y decisión de compra” y seis subcategorías las cuales se derivaron del análisis temático realizado sobre las entrevistas, en primera instancia, la subcategoría con mayor peso es la distribución clara de productos, donde se encontraron quince menciones, esta alta frecuencia demuestra que los consumidores valoran considerablemente la forma en que los productos están organizados dentro de las tiendas, esto debido a que una buena organización permite ubicar con mayor facilidad las prendas sin que exista una saturación visual, en este punto, una de las entrevistadas expresó: “Si no hay una buena organización, yo no compraría porque uno no sabe ni que mirar” (Entrevistada 7), lo cual destaca que una disposición desorganizada afecta negativamente la intención de compra.

Seguidamente, la segunda subcategoría “Facilidad de exploración de la tienda” con un total de nueve menciones haciendo referencia a la importancia en el recorrido de los pasillos y las

diferentes zonas de las tiendas por parte de los clientes sin tener obstáculos visuales ni físicos potenciando así la comodidad en el proceso de compra, tal y como lo menciona otro entrevistado: “A mí me gusta cuando está separado por zonas, así uno va viendo sin tener que dar tantas vueltas” (Entrevistada 12). Esto infiere y refuerza en que un layout intuitivo facilita la orientación dentro de las tiendas, permitiéndole al cliente interactuar con más productos al mismo tiempo.

La tercera subcategoría hace mención a la “Reducción de saturación visual”, esta, con un total de ocho menciones apunta al rechazo que se genera hacia los espacios visualmente cargados, donde la abundancia de productos o combinaciones de colores excesivos abruma a los clientes, lo cual es señalado más precisamente por una entrevistada de la siguiente forma: “Cuando hay muchas cosas juntas, no se ve nada, prefiero cuando está más despejado” (Entrevistada 18). Mediante lo dicho por el entrevistado, se logra reflejar que una organización visual coherente no solo mejora la estética, sino que también reduce la contaminación visual permitiendo así una experiencia más placentera.

La “Mejor experiencia de la exploración” con un total de 6 menciones es la subcategoría número cuatro en importancia, refiriéndose al impacto que tiene una disposición amigable del espacio en la percepción global vista en el punto de venta donde uno de los clientes destacó: “A veces solo entro a mirar, pero si está bien presentado, termino llevando algo” (Entrevistada 20). Mediante lo mencionado, se infiere que el diseño visual puede inducir a compras que no hayan sido planeadas, esto, si se logra generar una experiencia envolvente y fluida que emocione y motive al comprador.

Como siguiente subcategoría en orden de menciones es la “visibilidad de productos en anaqueles” con un total de 5 menciones, esta subcategoría demuestra y enfatiza en que no solamente importa la organización general de la tienda, sino que también la forma en la que se exhiben los productos, donde por un lado se hace referencia a el nivel de accesibilidad y por otro, a la buena visibilidad. Como ejemplo de esto, la siguiente afirmación: “Me gusta cuando la ropa está en los anaqueles bien colgada, en especial los pantalones, quedan bien estirados y colgados, no arrumados, así los puedo ver bien” (Entrevistada 11), lo cual indica que la accesibilidad y presentación clara influyen en la disposición de interactuar con las prendas.

La última subcategoría corresponde a “Agrupación por estilos y colecciones” con un total de 7 menciones resalta la importancia de la coherencia temática en la presentación de los

productos, esto pues este tipo de organización ayuda a los consumidores a poder visualizar combinaciones posibles, proyectar estilos y sentirse acompañado en la decisión de compra tal y como lo expresa una de las entrevistadas: “Es chévere cuando todo lo de la nueva colección está junto, así uno se hace la idea del estilo” (Entrevistada 15). Esto evidencia que mediante los agrupamientos temáticos favorecen y ayudan al cliente en cuanto a elecciones, favoreciendo la toma de decisiones de que productos son los que desea adquirir mediante combinaciones de una misma colección.

Diagrama Sankey 2 – categoría iluminación y percepción de los productos

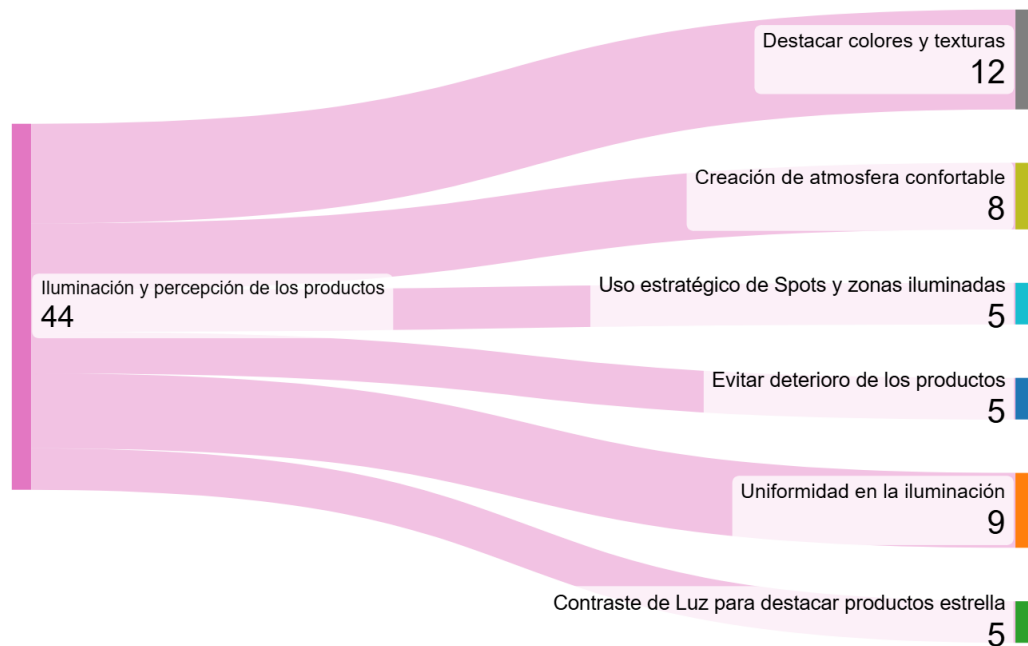


Figura 24. Diagrama de Sankey sobre la iluminación y su efecto en la percepción de los productos

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Este segundo Diagrama ilustra la categoría “Iluminación y percepción de los productos” con un total de cuarenta y cuatro menciones las cuales están distribuidas entre seis subcategorías, esta categoría está vinculada directamente con el cómo la iluminación incide en la percepción estética, emocional, funcional de los productos influenciando así el comportamiento de compra. Partiendo de lo anterior, como primera subcategoría con un total de doce menciones es el

Destacar colores y texturas donde los entrevistados mencionaron que una iluminación adecuada resalta los atributos visuales y los materiales de las prendas lo cual facilita la valoración de las prendas tal y como lo menciona uno de los entrevistados: “Con una buena iluminación, se ve todo más bonito y uno nota los colores y las texturas como realmente son” (Entrevistada 4). Esto evidencia que los consumidores buscan más allá de la funcionalidad valorando también el realce estético que facilita la toma de decisiones.

Como siguiente subcategoría con más menciones, nueve en total, se encuentra la “Uniformidad en la iluminación” donde se subrayó la necesidad de mantener una iluminación coherente que garantice una visibilidad homogénea en toda la tienda, dando como contraparte una percepción negativa hacia los espacios con iluminaciones desiguales haciendo referencia a que se generan sombras que dificultan la apreciación de forma completa y detallada de los productos, aquí una entrevistada indicó: “Me gusta cuando todo esta parejo, sin zonas ni muy oscuras o muy iluminadas, que este todo igual”. (Entrevistada 16).

La subcategoría “Creación de atmosfera comfortable” con un total de 8 menciones hace referencia a que una iluminación suave y bien regulada crea una sensación de tranquilidad y permanencia, siendo así la iluminación una clara influencia del entorno en el estado del consumidor dentro de los espacios de la tienda, teniendo como testimonio: “La luz cálida me da una sensación de tranquilidad, como que da gusto estar ahí y quedame ahí” (Entrevistada 22). Lo anteriormente mencionado es un respaldo a la idea de que en entorno luminoso no solo cumple una función netamente visual sino también emocional y sensorial.

Por otro lado, las subcategorías “Uso estratégico de spots y zonas iluminadas”, “Evitar deterioro de los productos” y “Contraste de luz para destacar productos estrella”. Cada una de estas subcategorías con 5 menciones muestran la función táctica de la iluminación:

- Los Spots y zonas iluminadas son valorados positivamente por los entrevistados, esto, pues mencionan que es muy llamativo siempre y cuando sea para enfocar prendas específicas haciendo que el cliente quiera interactuar de inmediato con esta tal y como lo valida una de las clientas: “Se nota cuando enfocan prendas específicas y uno siempre va directo a mirarlás” (Entrevistada 25)
- En cuanto al deterioro, algunas de las personas entrevistadas demostraron tener cierto conocimiento de que ciertas luces intensas pueden afectar tanto los colores como los

tejidos. “Yo he escuchado y visto que las prendas están muy expuestas, la ropa se daña, por eso usan luz más suave” (Entrevistada 2).

- El contraste de Luz como herramienta para destacar productos estrella fue identificado como una estrategia efectiva de visual merchandising donde se hace énfasis a que siempre es lo más importante, lo más caro o las nuevas colecciones, evidenciado mediante frases como: “Cuando ponen más luz en una sola parte de la tienda uno sabe que es lo nuevo o lo importante” (Entrevistada 13).

Diagrama Sankey 3 – categoría influencia del color en la experiencia de compra



Figura 25. Diagrama de Sankey sobre la influencia del color en la experiencia de compra del cliente

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En el diagrama se visualiza la categoría número tres, la cual se refiere a “Influencia del color en la experiencia de compra” la cual agrupa un total de treinta y seis menciones donde se logra evidenciar el cómo las decisiones de cromáticas dentro del espacio comercial inciden en las emociones, percepciones de calidad, orientación del recorrido y decisiones de compra de los consumidores. Esta categoría se desglosa en seis subcategorías basadas en patrones discursivos

recurrentes dentro de las cuales se resalta en primera instancia la subcategoría con mayor frecuencia con un total de nueve menciones la cual es “Colores que guían entre capsulas y secciones” donde los consumidores expresaron que la segmentación visuales por colores les facilita el recorrido y la organización mental del espacio, en palabras practicas: “Cuando entras y ves que todo está por colores, sabes hacia dónde ir, si te gusta el azul o el verde, te vas por esa parte” (Entrevistada 19).

La “Armonía cromática de la tienda” con un total de ocho menciones subraya la importancia de mantener una coherencia estética en la paleta de los colores que se utiliza tanto en las vitrinas, como también, en el mobiliario, en las paredes y en los productos que se exhiben, valorando una ambientación visual en la que los tonos se complementan adecuadamente. En mención con lo anterior, un comentario que ilustra esa percepción es: “Cuando todo combina, se ve mucho más bonito y dan más ganas de mirar” (Entrevistada 3), según lo mencionado anteriormente, la armonía cromática no genera solamente agrado visual, sino que también fortalece la identidad de la marca y la percepción de profesionalismo que transmite la tienda.

Seguidamente, la subcategoría “Impacto emocional de los colores” con un total de seis menciones, revelo como los colores despiertan emociones que influyen en la disposición del comprado, “Si hay colores muy vivos, uno se siente más alegre y con ganas de comprar” (Entrevistada 24). Esto da como contraste que los tonos apagados o aquellos que se encuentren mal distribuidos pueden generar ciertas sensaciones negativas como lo pueden ser el aburrimiento o la frialdad que si bien son emociones que se pueden generar de forma sutil llegan a determinar el tiempo de permanencia de los consumidores dentro de las tiendas, así como también remarcar o deteriorar su afinidad con estas.

En cuanto a, “Asociación por color – Calidad/Percepción de la moda”, subcategoría que cuenta con un total de cinco menciones donde los consumidores establecen vínculos entre algunos colores y la percepción de la moda, el estatus o la sofisticación donde se señala: “Los colores negro y blanco me parecen más finos, como más de marca” (Entrevistada 11). Esto evidencia que el color más allá de decorar también comunica valores de una forma implícita del producto entre las cuales puede destacar la exclusividad o la accesibilidad siendo factores fundamentales que permiten conectar según lo que busca cada cliente en específico.

Por otro lado, se encuentran las subcategorías “Predilección por paletas neutras” y “Cambios en paletas según temporadas” tuvieron un total de cuatro menciones respectivamente completando así la lectura del color como un elemento dinámico y estratégico, donde, por un lado, en cuando a la preferencia por tonos neutros, se indicó qué: “Me gustan más los colores claros o tierras, porque son más fáciles de combinar” (Entrevistada 21), sugiriendo así una demanda por paletas versátiles y atemporales. Por otro lado, la variación estacional fue vista de manera positiva y agradable ya que la personas reconocen y le gusta las actualizaciones por colecciones: “Cada vez que cambian de temporada, se nota en los colores, son muy remarcados y se nota que hay cosas nuevas” (Entrevistada 6).

Diagrama Sankey 4 – categoría diseño del espacio y comodidad del recorrido

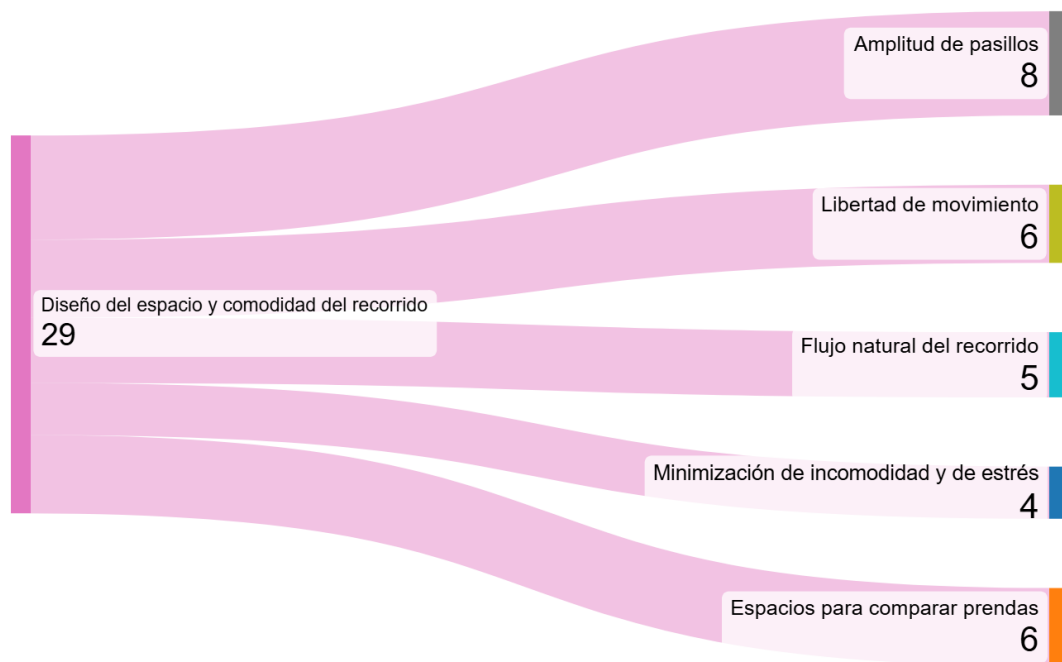


Figura 26. Diagrama de Sankey sobre el diseño del espacio y la comodidad del recorrido del consumidor

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En este diagrama Sankey se visualiza la categoría del “Diseño del espacio y comodidad del recorrido” la cual conto con un total de veintinueve menciones, esta categoría representa un eje fundamental dentro de la experiencia del cliente dentro de las tiendas, puesto que se enfoca a

la distribución física del local como también a la facilidad con la que el cliente puede moverse dentro del espacio. De esta categoría esta desglosada en cinco subcategorías que comprenden desde distintas dimensiones la influencia del espacio en el comportamiento del consumidor, dentro de estas subcategorías se encuentran: La amplitud de pasillos, la libertad de movimiento, el flujo natural del recorrido, los espacios para comprar prendas y la minimización de incomodidad y estrés.

En primera instancia, la subcategoría “Amplitud de pasillos” con un total de ocho menciones donde los entrevistados destacaron que el contar que al contar con pasillos amplios se les facilita muchísimo más el desplazamiento, en especial, cuando hay más clientes en la tienda, esa amplitud no solo permite transitar sin obstáculos sino que genera una percepción de limpieza, orden y tranquilidad visual tal y como lo afirma una de las entrevistadas: “Es importante que uno pueda caminar sin estar chocando con la ropa o con las demás personas, se siente más organizado todo” (Entrevistada 8).

Seguidamente, la subcategoría “Libertad de movimiento” con seis menciones es entendida como la capacidad de recorrer una tienda sin barreras físicas ni rutas impuestas, donde se valora principalmente el hecho de poder explorar las prendas u productos a su ritmo, hacer pausas o detenerse donde desean, regresar a puntos anteriores donde la ruta sea marcada por ellos mismo y no esté ya definida, como lo expresa la siguiente participante: “Uno puede moverse con Libertad, no hay cosas atravesadas ni se siente uno encerrado” (Entrevistada 9).

Otra subcategoría con varias menciones, cinco menciones en total es el “Flujo natural del recorrido” que si bien tiene cierta concordancia con la subcategoría anterior, va más relacionada con la distribución de manera lógica y progresiva donde se permite desplazarse con mucha fluidez, esto, sin la necesidad de buscar señales o preguntar a los empleados, donde las secciones sean consecutivas una de la otra haciendo que los clientes no quieran saltar de un punto a otro sino que por el contrario sea un desplazamiento completo por toda la tienda, esto apoyado por lo mencionado por una clienta la cual dice: “Todo está puesto de forma que uno va viendo las secciones que están como en secuencia y se termina andando toda la tienda” (Entrevistada 14).

Por otro lado, también se encontró la importancia de existencias de “Espacios para comparar prendas” siendo esta, la siguiente subcategoría con un total de seis menciones, mediante estos lugares se permiten ubicar varios artículos juntos donde se facilita analizar con

calma y tomas una decisión de compra acertada. Esta subcategoría es muy valorada por los compradores y el no contar con estas zonas adecuadas limita el proceso de razonamiento y comparación sobre los intereses y gustos del cliente, tal y como lo menciona una de las entrevistadas: “A veces no hay dónde poner las prendas para verlas bien, y eso es importante para comparar colores o estilos” (Entrevistada 7).

Por último, la subcategoría “Minimización de incomodidad y de estrés”, con un total de cuatro menciones hace referencia a cómo el mal diseño del espacio puede generar experiencias negativas, es decir, la mala circulación, la estrechez o la sobrecarga visual producen ansiedad, impaciencia o fatiga, lo cual, hace que la permanencia del cliente en la tienda disminuya, visto de esta manera, la incomodidad se transforma en una barrera silenciosa para la compra. “Cuando está todo apretado, uno se estresa, no se concentra en lo que quiere comprar” (Entrevistada 4).

Diagrama Sankey 5 – categoría señalización y apoyo visual para la compra

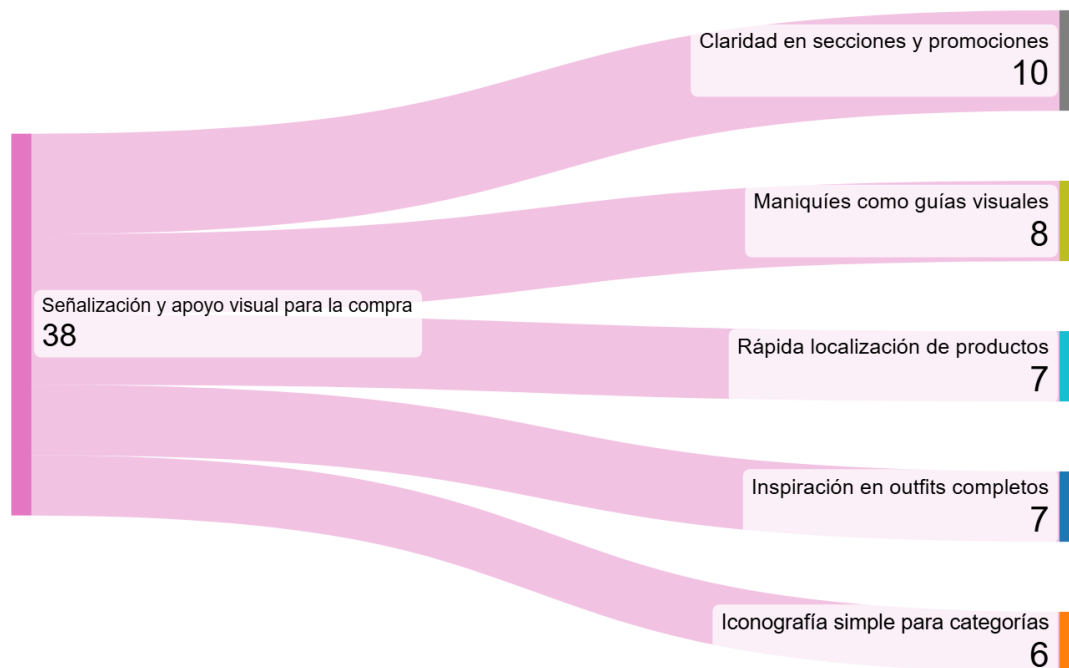


Figura 27. Diagrama de Sankey sobre el uso de señalización como apoyo visual para la compra

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En el presente diagrama se detalla la categoría “Señalización y apoyo visual para la compra”, la cual obtuvo un total de treinta y ocho menciones donde la primera subcategoría con

mayor frecuencia fue “Claridad en secciones y promociones” con diez menciones, la cuales, destacan que una señalización clara permite ubicar con mayor rapidez las zonas de interés como descuentos, promociones, nuevas colecciones, entre otras, mejorando así la experiencia de compra. La visibilidad y claridad en la comunicación visual bien sea a través de carteles, letreros, colores o rompe tráfico, genera confianza y eficiencia en el proceso de compra. “Cuando todo está bien marcado y se ve dónde están las promociones, uno entra más tranquilo porque sabe a dónde ir” (Entrevistada 3).

Seguidamente, la subcategoría “Maniqués como guías visuales”, con un total de ocho menciones se percibe como referencias fundamentales que ayudan a los clientes a visualizar posibles combinaciones de prendas y a imaginar cómo lucen en conjunto, además, permite proyectar la posible forma en cómo puede quedar la prenda dando una idea al cliente gracias a sus características, hormas y tamaños que son exhibidos por medio del maniquí, la guía visual facilita la toma de decisiones y al mismo tiempo motiva la compra impulsiva. “A mí me gusta ver cómo están vestidos los maniqués, porque ahí uno se da cuenta de cómo combinar la ropa” (Entrevistada 20).

La “rápida localización de productos” siendo esta la siguiente subcategoría obtuvo siete menciones, se logra evidenciar que las compradoras valoran que la organización de los productos se estructure por una lógica visual que resulte sencilla al momento de buscar las prendas, bien sea diferenciándolos y clasificándolos por estilos, tamaños o categorías, generando una mayor eficiencia del recorrido por la tienda, tal y como lo menciona la siguiente entrevistada: “Cuando está todo separado por secciones, como jeans, blusas, eso ayuda mucho a encontrar lo que uno busca” (Entrevistada 21).

Por otro lado, la subcategoría “Inspiración en outfits completos” con siete menciones, se relaciona con el uso de exhibidores y zonas temáticas que despiertan ideas de vestuario en el comprador, ahora bien, estas inspiraciones visuales no solo orientan, sino que también conectan con el gusto personal o de identidad con el consumidor, es decir, estimulan emocionalmente. “A veces no sé qué llevar, pero veo una combinación que me gusta y termino comprando todo igual” (Entrevistada 5).

Por ultima subcategoría “Iconografía simple para categorías” con un total de seis menciones, se señala que el uso de iconos, símbolos o señalética visual sencilla facilita la

orientación dentro de la tienda, específicamente para aquellas personas que no recorren todo el espacio siendo útil para quienes van con prisa o tienen un objetivo de compra claro al entrar. “Yo no leo mucho, pero si hay un símbolo o una imagen que me guíe, ya sé por dónde ir” (Entrevistada 19).

Diagrama Sankey 6 – categoría ambientación general y permanencia en la tienda

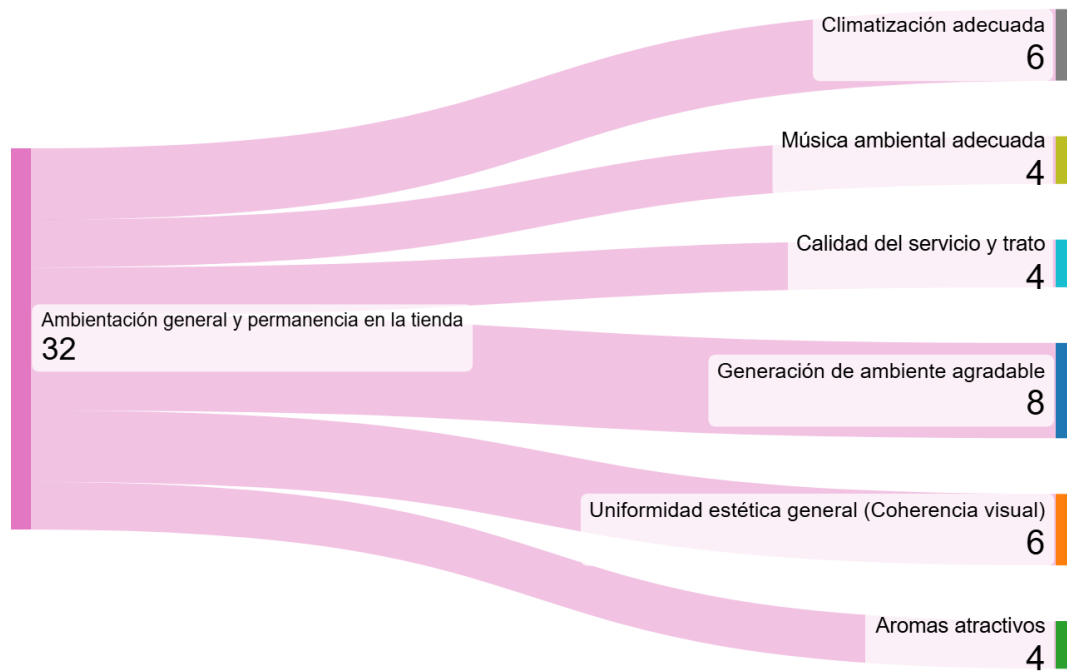


Figura 28. Diagrama de Sankey sobre la ambientación general y su relación con la permanencia en tienda

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

En el diagrama, para la categoría “Ambientación general y permanencia en la tienda” se logran evidenciar distintos elementos tanto sensoriales como perceptivos que influyen en la disposición de los compradores en cuanto a la permanencia dentro del espacio comercial, con treinta y dos menciones, desglosándose en un total de seis subcategorías, siendo la más destacada en primera instancia la “Generación de ambientes agradables” con un total de ocho menciones, allí se engloba la percepción integral del cliente sobre el entorno, en este, se incluyen factores como la iluminación, el orden, la limpieza, y la disposición general de los espacios, destacando que un espacio armónico, donde los elementos visuales y sensoriales contribuyan a la comodidad,

posibilita una mayor permanencia del consumidor generando experiencias positivas. “Me gusta cuando todo está bien organizado, limpio, con buena luz, eso hace que uno quiera quedarse más tiempo” (Entrevistada 15).

En cuanto a la subcategoría “Climatización adecuada” con seis menciones, se hace importante destacar que los consumidores valoran que la temperatura en la tienda este controlada, especialmente si se trata de ciudades cálidas como lo es Guadalajara de Buga, esto pues se enfatiza en que una climatización efectiva evita incomodidad física y favorece que el cliente se tome el tiempo necesario para probarse ropa, recorrer toda la tienda y tomar decisiones sin apuros, tal y como fue mencionado por una de las entrevistadas: “El aire hace que uno se sienta cómodo, que no se quiera ir rápido por el calor” (Entrevistada 2).

Por otro lado, la subcategoría “Uniformidad estética general” u Coherencia visual, también con seis menciones hace referencia a la percepción del conjunto visual dentro del establecimiento comercial como un todo integrado de forma estratégica, es decir, decoración, colores, mobiliario, distribución, esto con la finalidad de contribuir a la coherencia de marca y transmitir profesionalismo dando sensaciones de estar en un establecimiento “Premium”. “Cuando todo se ve parejo, bonito, bien puesto, uno siente que está en una tienda de calidad” (Entrevistada 22).

Seguidamente se encuentra la subcategoría “Música ambiental adecuada” que, con cuatro menciones sin ser un factor visual, los entrevistados señalaron que la música debe ser un acompañamiento en cuanto a la experiencia, esto, sin resultar molesta o intensa, por lo cual una selección musical acorde al tipo de tienda y del cliente objetivo, influye en el estado de ánimo de los compradores y por ende en sus experiencias de compra. Si la música está a buen volumen y es tranquila, me relaja mientras miro la ropa” (Entrevistada 10).

En línea con la anterior, con un total de cuatro menciones se encuentra “Calidad del servicio y trato” que sin ser también un factor visual, se entrelaza en gran medida con la ambientación al influir en la experiencia emocional general del cliente, considerándose que un trato amable, personalizado y no invasivo puede contribuir a la transformación de una visita común en una experiencia memorable y a su vez fidelizar los clientes, tal y como lo señala la siguiente entrevistada: “Uno vuelve donde lo atienden bien, donde se siente bien recibido” (Entrevistada 7).

Como ultima subcategoría evidenciada en el diagrama Sankey, se encuentra “Aromas atractivos” con cuatro menciones, la cual también fue reconocida como uno de los factores que estimula positivamente los sentidos, donde aromas sutiles y agradables son recordados, esto, pues generan una asociación emocional con la marca, expresado por una entrevistada de la siguiente manera: “Ese olor que tienen algunas tiendas es muy rico, uno entra y ya quiere quedarse” (Entrevistada 17).

Diagrama Sankey 7 – categoría áreas de oportunidad y sugerencias de mejora

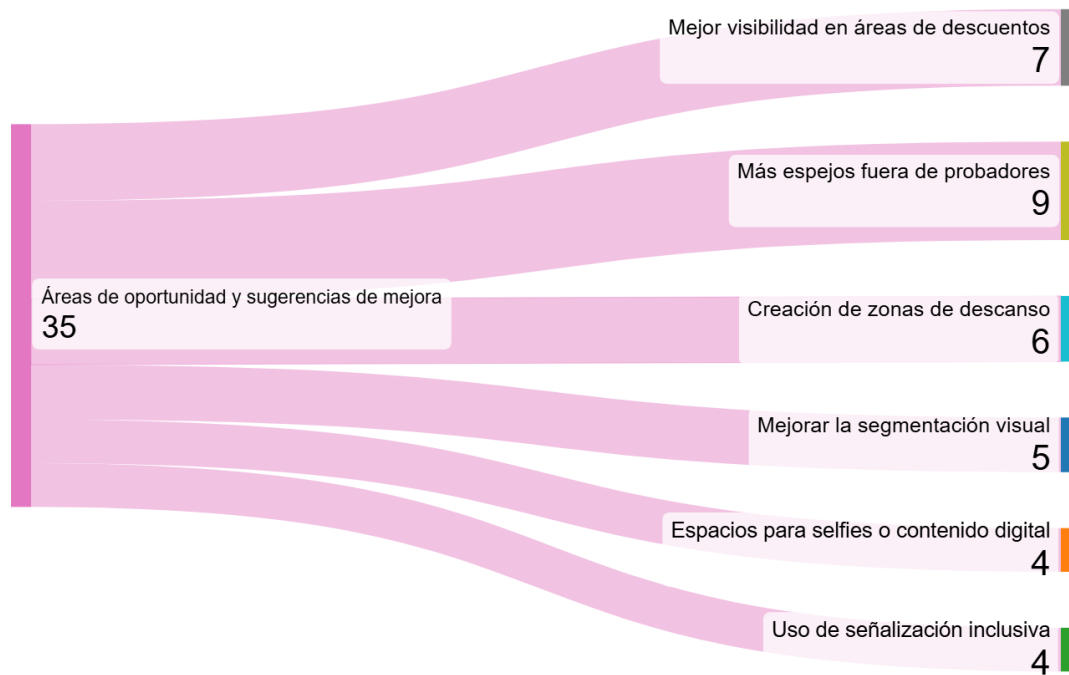


Figura 29. Diagrama de Sankey sobre áreas de oportunidad y sugerencias de mejora en visual merchandising

Nota: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los clientes de tiendas fast fashion en Buga, 2025

Como última categoría se encuentra “Áreas de oportunidad y sugerencias de mejora” donde se reflejan los aspectos que los clientes consideran que deben ser optimizados en las tiendas con la finalidad de mejorar su experiencia de compra con un total de treinta y cinco menciones, donde se resalta en primer lugar la subcategoría “Más espejos fuera de probadores” con nueve menciones, se resaltó que contar con espejos asequibles en zonas comunes de las tiendas permiten visualizar mejor las prendas sin la necesidad de dirigirse hasta los probadores.

Éste aspecto influye directamente en la eficiencia del recorrido de compra tal y como lo expresa la siguiente entrevistada: "Hace falta un espejo por fuera, porque uno a veces quiere verse la pinta completa antes de entrar al probador" (Entrevistada 3).

Como siguiente subcategoría se encuentra "Mejor visibilidad en áreas de descuentos" mencionada siete veces, donde se señala que los productos en promoción o con descuento no se exhiben con suficiente claridad o se encuentran desorganizados, lo cual dificulta su rápida localización por parte del cliente, esto puede generar un desinterés en la compra. "Los descuentos a veces están todos mezclados, uno no sabe qué está rebajado y qué no" (Entrevistada 21).

En la tercera subcategoría mencionada seis veces esta la "Creación de zonas de descanso", la cual representa otra sugerencia clave debido a que muchos clientes se dirigen a la tienda en compañía y la ausencia de espacios para sentarse puede generar que la experiencia de compra sea incomoda, por el contrario, al contar con estos espacios se percibe una atmosfera más acogedora, así lo manifestó una de las clientas: "Uno a veces va con alguien y toca quedarse parado, deberían poner donde sentarse un rato" (Entrevistada 16).

Con cinco menciones la subcategoría "Mejorar la segmentación visual" enfatiza en la necesidad de organizar los productos de forma lógica, bien sea por estilos, colores, colecciones o tallas. Los entrevistados manifestaron que una segmentación deficiente genera confusiones dificultando así lo que se busca o se desea. Una de las entrevistadas señalo lo siguiente: "A veces todo está revuelto y no se sabe dónde mirar, si organizaran por estilos sería más fácil" (Entrevistada 8).

Por otro lado, la subcategoría "Espacios para selfies o contenido digital" con cuatro menciones, responde al auge de la cultura digital el cual se encuentra en tendencia especialmente en jóvenes de compartir su experiencia de compra en redes sociales, por tanto, algunos clientes propusieron incorporar zonas para fotos o fondos diseñados para generar contenido, tal y como lo menciona la siguiente entrevistada: "Un rinconcito bonito donde tomarse fotos ayudaría mucho, yo amo subir fotos a Instagram" (Entrevistada 13).

En cuanto a la última subcategoría "Uso de señalización inclusiva" con cuatro menciones, se relaciona la importancia de crear espacios accesibles y legibles para todo tipo de público, incluyendo personas mayores, con discapacidad o visitantes que no entiendes ciertos tipos de

términos con relación a la moda, para esto se debe contar con un lenguaje claro, iconos comprensibles que en conjunto permitan brindar una señalética pensada en el fácil entendimiento del cliente. “Sería bueno que todo estuviera más claro para todos, a veces hay símbolos o palabras que no se entienden” (Entrevistada 25).

8.3 Resultados de los hallazgos de las entrevistas administradores y clientes

El análisis de las entrevistas realizadas a clientas de tiendas de moda rápida femenina en el centro de Guadalajara de Buga confirma que los elementos visuales, espaciales y sensoriales del entorno comercial son determinantes en su experiencia de compra. Estos factores inciden directamente en la atracción inicial, la decisión de compra y la probabilidad de fidelización. Las consumidoras valoran de forma reiterada una organización visual que sea clara, lógica y atractiva; es decir, una disposición por colores, colecciones o tipos de prenda que facilite la búsqueda autónoma. Este tipo de orden genera sensación de orientación, reduce el esfuerzo cognitivo y promueve una experiencia placentera, respaldando los hallazgos de Ballantine, Jack y Parsons (2010), quienes señalaron que la organización visual del producto influye directamente en la fluidez del recorrido y en la percepción de valor de la tienda.

En particular, las clientas destacan el papel inspirador de los maniqués como elementos narrativos que permiten visualizar conjuntos completos, anticipar el uso de las prendas y reducir la incertidumbre al momento de decidir. Esto valida lo propuesto por Pegler (2012), quien afirma que el Visual Merchandising debe contar historias que guíen la experiencia de compra, esta práctica se convierte en una herramienta de persuasión visual que transforma al consumidor pasivo en un sujeto activo dentro del espacio comercial, al facilitarle un vínculo emocional con el producto y su potencial uso.

La iluminación es percibida como uno de los factores más críticos: una iluminación cálida, bien direccionada y que realce colores y texturas genera atracción, invita a explorar y mejora la percepción del producto, en contraste, la iluminación inadecuada o agresiva provoca incomodidad, fatiga visual y abandono prematuro. Esto está en consonancia con lo planteado por Quartier, Claeys y Vanrie (2014), quienes demostraron que la iluminación del punto de venta afecta las emociones del consumidor y su conducta de exploración. Además, se alinea con la teoría de la atmósfera de Kotler (1973), quien argumenta que los estímulos sensoriales, cuando

son diseñados estratégicamente, actúan como señales afectivas que predisponen al comportamiento de compra.

El color también se posiciona como un lenguaje emocional dentro del entorno comercial, las clientas lo asocian con sensaciones de modernidad, limpieza, frescura o incluso confusión, dependiendo de cómo se utilice. El uso estratégico del color apoya la construcción de identidad visual de la marca y permite segmentar visualmente el espacio, lo cual se corresponde con lo dicho por Bell y Ternus (2011), quienes afirman que el color puede actuar como guía visual, zonificador del espacio y emisor de mensajes emocionales.

En cuanto a la distribución espacial, las consumidoras valoran layouts abiertos, circulaciones amplias y flujos que les permitan desplazarse sin interrupciones, espacios cargados, con mobiliario innecesario o con productos mal ubicados, generan confusión, estrés y reducción del tiempo de permanencia. Este hallazgo puede analizarse a partir del modelo S-O-R de Mehrabian y Russell (1974), donde el entorno físico (S) afecta las emociones (O) del consumidor, desencadenando una respuesta de acercamiento o evitación (R). La fatiga cognitiva provocada por entornos saturados ha sido ampliamente estudiada por Babin, Hardesty y Suter (2003), quienes subrayan que ambientes desordenados aumentan el esfuerzo de procesamiento y reducen la satisfacción general de la visita.

La señalización también aparece como un componente esencial en la experiencia de compra, las clientas agradecen la presencia de señalética clara, bien ubicada y estéticamente integrada al diseño de la tienda, ya que permite localizar rápidamente promociones, novedades o secciones específicas. Su ausencia o ejecución deficiente, en cambio, genera confusión, retrasa el proceso de compra e incrementa la frustración. Esta observación se alinea con lo expuesto por Bitner (1992) en su modelo de servicescape, donde los elementos de señalización forman parte de los estímulos ambientales que afectan la experiencia del usuario y su comportamiento dentro del espacio.

La ambientación, entendida como el conjunto de elementos sensoriales que acompañan la visita (música, orden, limpieza, aromas), tiene un impacto directo en el estado emocional de las clientas, el uso de música envolvente y con volumen adecuado, por ejemplo, se percibe como un factor que mejora el estado de ánimo, favorece una permanencia más prolongada y fortalece el vínculo emocional con la marca. Pine y Gilmore (1999) en su teoría de la economía de la

experiencia, afirman que el entorno de compra debe concebirse como un escenario donde el consumidor vive una experiencia inmersiva que trasciende la funcionalidad del producto. Por esto, el punto de venta se convierte en un teatro donde el diseño, el sonido, la iluminación y el aroma trabajan juntos para generar memorabilidad y conexión emocional. Aunque las clientas identifican una presencia clara de estímulos visuales y auditivos, se observa una debilidad en el uso de aromas y en la estimulación táctil, lo cual coincide con lo señalado por Krishna (2013) en Customer Sense, quien argumenta que las experiencias de compra verdaderamente efectivas deben activar los cinco sentidos para lograr un impacto integral.

Cuando se comparan estos hallazgos con las entrevistas a administradoras de tiendas como ELA, Studio F, Stop y Kancan, se encuentra una alta coincidencia respecto al valor estratégico del Visual Merchandising como medio para atraer, orientar y fidelizar al cliente, por lo anterior, las administradoras reconocen que los lineamientos visuales como Planogramas, Dossiers de temporada o manuales corporativos determinan la forma de presentar el producto, asignando ubicación, color, iluminación e incluso música según directrices centrales. Este enfoque responde a la necesidad de mantener coherencia de marca, tal como lo han señalado Diamond y Diamond (2016), quienes plantean que el Visual Merchandising es una herramienta poderosa para comunicar la identidad de marca de forma coherente y consistente.

No obstante, las administradoras también evidencian una tensión entre la estandarización corporativa y la realidad local. Las condiciones físicas de los locales, el perfil de consumo de las clientas o las limitaciones de inventario no siempre permiten aplicar los lineamientos definidos desde la sede principal, lo que revela una debilidad en la contextualización del modelo, ya que se pierde flexibilidad y capacidad de respuesta ante el mercado real. Este desfase entre el diseño y la ejecución se traduce en desajustes que afectan la percepción del cliente, como también advierte Underhill (2009), quien insiste en que el diseño de tienda debe basarse en la observación directa del comportamiento del cliente, no únicamente en estándares visuales corporativos.

Asimismo, las administradoras destacan que la iluminación adecuada mejora la rotación del producto y que los puntos calientes de la tienda deben ser aprovechados estratégicamente para visibilizar nuevas colecciones. Sin embargo, también mencionan que muchas veces el espacio es insuficiente para aplicar los esquemas sugeridos, lo que produce saturación y desorden, un problema que las clientas también reportan. Esta situación puede explicarse a través del concepto

de entropía visual propuesto por Kent y Stone (2007), el cual sugiere que la sobrecarga de estímulos visuales sin orden produce confusión, desinterés y rechazo por parte del consumidor.

Otra crítica común es la falta de correspondencia entre la oferta visual y las necesidades del mercado local, las administradoras indican que muchas colecciones y tallajes enviados no se adaptan al tipo de cuerpo, clima o estilo de las clientas de Buga. Esta desconexión impacta negativamente en la percepción de accesibilidad e inclusión de la tienda. Silva (2020) advierte que el fast fashion tiende a reproducir cánones de belleza excluyentes, lo que se traduce en una oferta poco diversa que no representa a la totalidad de las consumidoras. La ausencia de tallas grandes o estilos adecuados para diferentes morfologías refuerza barreras simbólicas que alejan a ciertos perfiles de clientas.

En conjunto, los datos empíricos y los marcos teóricos utilizados permiten concluir que el Visual Merchandising debe ser entendido como una herramienta integral de comunicación multisensorial, donde cada elemento desde la organización del producto hasta el estímulo olfativo comunica valores, emociones y propuestas de marca. Desde la teoría de la atmósfera (Kotler, 1973), el Visual Merchandising debe diseñarse para generar estados emocionales positivos que favorezcan la conducta de compra. El modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974) nos permite entender cómo el ambiente físico afecta las emociones del consumidor, mientras que la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999) introduce la necesidad de crear momentos memorables que conecten emocionalmente al consumidor con la marca. Finalmente, desde la perspectiva de Krishna (2013), el diseño de la experiencia de compra debe integrar los cinco sentidos para generar impacto y fidelidad.

En este estudio se identificó un énfasis excesivo en lo visual, con debilidades en lo táctil y olfativo, lo cual representa una oportunidad de mejora. El Visual Merchandising no puede limitarse a la estética superficial o a la estandarización corporativa: debe adaptarse a la cultura local, responder a las necesidades reales del consumidor, y generar una experiencia coherente, inclusiva y emocionalmente significativa. Solo así cumplirá su propósito como dispositivo estratégico que comunica, orienta, seduce y fideliza.

8.4 Proponer estrategias de mejora en Visual Merchandising aplicables en las tiendas de fast fashion del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.

8.4.1 Diagnostico

Las entrevistas realizadas a clientes y administradores revelaron un conjunto significativo de oportunidades de mejora en la implementación actual del Visual Merchandising en las tiendas de moda rápida femenina del centro de Guadalajara de Buga. Desde la perspectiva de las clientas, se identifica una fuerte necesidad de optimizar la organización del producto, principalmente a través de una segmentación más clara y lógica por tipo de prenda, color o estilo, ya que muchas consumidoras manifestaron confusión o fatiga al recorrer espacios que carecían de una estructura visual clara, esta percepción de desorden o saturación visual se asocia a un esfuerzo cognitivo adicional que limita la exploración de nuevos productos y reduce la permanencia dentro del punto de venta.

Por lo anterior, las clientas también señalaron de forma reiterada la importancia de contar con iluminación estratégica que no solo destaque los productos, sino que también cree una atmósfera acogedora y atractiva, muchas entrevistadas mencionaron que en ciertas tiendas la iluminación era débil, no dirigida o incluso parpadeante, lo que generaba incomodidad y afectaba la percepción de calidad de la mercancía. A su vez, señalaron el potencial desaprovechado de los maniqués: aunque reconocen su poder para inspirar looks completos, varias clientas manifestaron que la disposición de estos maniqués era estática, repetitiva o poco creativa, sin propuestas de combinación novedosas que incentivaran la compra cruzada o despertaran el deseo de exploración.

Por otro lado, también se mencionó la falta de señalización clara en muchas tiendas, lo cual dificultaba la orientación, la identificación de ofertas o nuevas colecciones, y generaba una experiencia menos intuitiva, algunas clientas sugirieron incorporar etiquetas con información adicional, como ideas de combinación, disponibilidad de tallas o sugerencias de uso, lo que indica un deseo por una experiencia más guiada y personalizada.

En cuanto a los sentidos, varias consumidoras señalaron que, si bien el estímulo visual era predominante, existía una ausencia casi total de estímulos olfativos, táctiles o auditivos diferenciadores. Algunas expresaron que les gustaría que las tiendas tuvieran un aroma distintivo y agradable, así como mayor posibilidad de tocar las prendas sin obstáculos visuales o de

accesibilidad, lo cual enriquecería la experiencia sensorial y aumentaría el vínculo emocional con la tienda, también se evidenció interés por una ambientación musical coherente con el estilo de la tienda, que mejorara el estado de ánimo y reforzara la identidad de marca. Finalmente, algunas clientas, particularmente las de mayor edad o con cuerpos no normativos, manifestaron sentirse excluidas de la oferta visual predominante, al percibir que los estilos exhibidos no se alineaban con sus preferencias ni necesidades reales, lo que sugiere la necesidad de una representación visual más inclusiva y diversa.

Desde la visión de las administradoras, las propuestas de mejora giran en torno a tres grandes ejes: flexibilidad operativa, adaptación local y activación sensorial. En primer lugar, muchas expresaron que los lineamientos corporativos impuestos por las casas matrices, aunque útiles para mantener una imagen unificada, limitan la posibilidad de responder a las particularidades del mercado local de Guadalajara de Buga. En medio de las entrevistas señalaron que el espacio físico de sus tiendas no se ajusta a los esquemas predefinidos de los planogramas, lo cual genera saturación y desorden cuando se intenta forzar la distribución de productos según parámetros estandarizados, por tanto, sugieren que las marcas permitan cierto grado de autonomía visual que les permita reorganizar la tienda en función de flujos reales de clientes, características del mobiliario y comportamiento de compra observado en el entorno local.

En segundo lugar, se propuso revisar los criterios de asignación de colecciones y tallajes: muchas encargadas señalaron que con frecuencia reciben productos poco alineados con la demanda real de su clientela, tanto en estilo como en morfología, lo que genera acumulación de inventario, baja rotación y frustración en las clientas. Esta situación también afecta negativamente la percepción visual del punto de venta, al exponer prendas poco deseadas o de tallas que no se ajustan al público objetivo.

En tercer lugar, las administradoras enfatizaron la importancia de activar otros sentidos además del visual, algunas propusieron trabajar en aromas distintivos, música más cuidada o texturas accesibles, y sugirieron contar con vitrinas temáticas o estaciones sensoriales que renueven periódicamente la experiencia, lo que permitiría dinamizar el espacio sin necesidad de grandes inversiones. También se mencionó la necesidad de formar continuamente al personal de tienda en principios de Visual Merchandising, ya que en muchos casos la ejecución final depende

del conocimiento práctico y del criterio estético del equipo, que puede o no estar alineado con las intenciones de la marca.

8.4.2 Estrategias integradas de mejora para el contexto de Guadalajara de Buga

En el marco del fortalecimiento del visual merchandising en tiendas fast fashion femeninas de Guadalajara de Buga, se proponen siete estrategias integradas que buscan transformar la experiencia de compra, mejorar la competitividad y responder a las particularidades del mercado local. Estas estrategias combinan principios globales de diseño y mercadeo con la realidad cultural y comercial de la región, con el fin de generar un impacto positivo tanto en la percepción del cliente como en los indicadores comerciales.

La primera estrategia consiste en la implementación de un layout flexible y una segmentación visual adaptable. Este modelo propone abandonar la rigidez de los planogramas estáticos tradicionales para adoptar un esquema dinámico, que permita reorganizar los espacios de la tienda según categorías flexibles, tales como tipo de prenda, color, uso o estilo de vida. Inspirado en prácticas de marcas globales como Uniqlo y COS, este enfoque facilita la navegación visual y la renovación periódica del punto de venta, respondiendo de manera ágil al comportamiento observado de los consumidores, a la rotación del inventario y a las preferencias locales (Kim & Ko, 2018; Mehta et al., 2021). La flexibilidad se logra mediante el uso de mobiliario modular y elementos visuales intercambiables que permitan reconfiguraciones rápidas, contribuyendo así a una experiencia de compra más fluida y atractiva.

En segundo lugar, se plantea el desarrollo de una narrativa multisensorial de tienda, que integra aroma, color, música y vitrinas temáticas para fortalecer el vínculo emocional con el cliente. Esta estrategia convierte el punto de venta en un espacio narrativo que involucra los sentidos, siguiendo los principios de Kotler sobre la atmósfera como herramienta de marketing y el modelo de economía de la experiencia de Pine y Gilmore (Kotler, 2021; Pine & Gilmore, 2019). La selección cuidadosa de fragancias ambientales, paletas cromáticas coherentes con las campañas, playlists segmentadas según el perfil del cliente y vitrinas temáticas periódicas permiten generar memorias significativas que aumentan la permanencia y fidelización en la tienda.

Como tercera estrategia, se propone la creación de estaciones de “looks completos” con maniqués interactivos y estilismo guiado. Más allá de la exhibición estática, estas estaciones

ofrecen inspiración práctica mediante sugerencias de combinación, códigos QR para explorar variaciones y consejos de uso, facilitando la venta cruzada y atendiendo la demanda de las clientas por guías de estilo realistas y accesibles (Jung & Jin, 2020). Esta propuesta, adoptada por marcas como Mango y H&M, puede adaptarse localmente para reflejar las condiciones climáticas, actividades sociales y preferencias predominantes en Buga, generando una experiencia más personalizada e identificativa.

En cuarto lugar, se plantea la creación de zonas de experiencia sensorial dentro de la tienda, diseñadas para aumentar la permanencia y promover la compra impulsiva. Estos espacios incluyen espejos inteligentes con sugerencias de estilo, estaciones táctiles de texturas, mini-pasarelas con iluminación teatral y áreas para talleres o lanzamientos efímeros, emulando las flagship stores de Zara y Nike que privilegian la experiencia sobre la simple transacción (Verhoef et al., 2021). Este enfoque se apoya en el modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response), generando estímulos positivos que predisponen a actitudes favorables hacia la marca y la compra (Donovan & Rossiter, 2018).

La quinta estrategia consiste en la organización de eventos de moda con pasarela y lanzamientos colaborativos, que generan expectativa, atraen tráfico y fortalecen el posicionamiento de marca. Al crear experiencias colectivas y efímeras que involucran tanto a clientes como a influencers o diseñadores locales, estas actividades permiten construir comunidad y ampliar la visibilidad, integrando la tienda como un actor cultural dentro del contexto urbano (Li & Kim, 2020).

En sexto lugar, se propone la creación de spots “instagrameables” dentro y fuera de la tienda, diseñados para aumentar la visibilidad digital, generar tráfico físico y construir una conexión emocional con el cliente. En un contexto donde la presencia digital orgánica es fundamental, estos espacios fotogénicos actúan como activadores de contenido social generado por el usuario, alineándose con las tendencias globales del retail experiencial y las dinámicas contemporáneas de consumo juvenil (Pereira et al., 2022; Górska-Warsewicz et al., 2021). La incorporación de murales artísticos, neones, espejos y fondos temáticos promueve la difusión viral y el posicionamiento diferenciador de la tienda.

Finalmente, la séptima estrategia plantea la implementación de la “tienda en movimiento” o pop-up itinerante, que permite captar nuevos públicos, generar impacto y fortalecer la marca en

diversos espacios de la ciudad. Este formato itinerante facilita la expansión territorial, la innovación en la experiencia de compra y la inserción en eventos culturales o turísticos, posicionando la marca en escenarios alternativos y ampliando su alcance (Wang et al., 2019; Li & Kim, 2020). Para Buga, esta propuesta representa una oportunidad para superar limitaciones de espacio y visibilidad, adaptándose a las características locales y generando experiencias efímeras y memorables.

En conjunto, estas siete estrategias ofrecen un enfoque integral y contextualizado para transformar el visual merchandising en una herramienta estratégica que optimiza la experiencia del cliente, incrementa la competitividad de las tiendas y fortalece su conexión con la comunidad de Guadalajara de Buga, respondiendo así a las demandas de un consumidor cada vez más sensorial, emocional y digitalmente activo.

Layout flexible y segmentación visual adaptable

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Optimizar la experiencia de compra mediante un entorno organizado y adaptable a las preferencias locales.	Reorganizar el layout de la tienda según segmentación visual adaptable por categorías, estilos de vida y rotación.	- Adquirir mobiliario móvil y liviano. - Rediseñar zonas de circulación según flujos de clientes. - Implementar señalética intercambiable. - Reconfigurar layout cada 2 meses.	Tráfico en tienda, tiempo promedio de permanencia, tasa de conversión	(N° de compras / N° de visitantes) × 100	Bimensual	Visual merchandiser y administrador de tienda	Evaluar resultados antes y después del rediseño de layout para verificar eficacia.	\$7.000.000 por tienda

Tabla 1. Layout flexible y segmentación visual adaptable.

La reorganización del layout de tienda mediante un modelo de segmentación visual adaptable se plantea como una solución concreta a la rigidez tradicional de los planogramas impuestos desde las casas matrices, que muchas veces no responden al comportamiento real de los consumidores locales, la presente busca que el espacio de tienda se convierta en un entorno dinámico, que permita ser rediseñado periódicamente según criterios como categorías de

producto, estilo de vida, rotación de inventario y preferencias del consumidor. Marcas como Uniqlo y COS han desarrollado este tipo de enfoque, utilizando layouts minimalistas que favorecen la claridad visual pero que pueden ser fácilmente ajustados según la temporalidad o las condiciones locales (Pereira & Correia, 2020).

La implementación en Buga se facilitaría mediante el uso de mobiliario móvil y liviano, estanterías fácilmente desplazables y señalética intercambiable (por ejemplo, magnética), lo que permite una reorganización rápida sin necesidad de grandes inversiones ni interrupciones en la operación. Esta táctica no solo mejora la experiencia de compra, al evitar la sobrecarga visual y facilitar la navegación, sino que también puede aumentar significativamente la tasa de conversión de visitas en compras. Estudios recientes evidencian que una tienda organizada bajo principios de claridad y flexibilidad puede incrementar hasta en un 20% la intención de compra (Chandon, Hutchinson, Bradlow & Young, 2018).

Además, esta estrategia responde a una de las principales limitaciones identificadas en las entrevistas a clientes de Buga: la sensación de desorden y saturación que dificulta encontrar lo que buscan. Un entorno visualmente limpio y con recorridos fluidos genera un impacto positivo en la percepción de profesionalismo y calidad, lo cual repercute directamente en la confianza hacia la marca. En suma, reorganizar el layout de forma periódica y estratégica no solo ayuda a resolver un problema logístico y estético, sino que actúa como un impulsor silencioso pero poderoso de ventas.

Narrativa de tienda multisensorial: aroma, color, música y vitrinas temáticas

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Fortalecer el vínculo emocional con las clientes mediante una experiencia inmersiva que combine estímulos visuales, auditivos y olfativos.	Crear una narrativa de tienda sensorial que se renueve según temporadas o campañas.	- Diseñar temáticas mensuales. - Instalar difusores de aromas. - Crear playlists. - Cambiar vitrinas con decoración alineada.	Permanencia promedio, tasa de recompra, recordación	(Clientes que compran 2+ veces / Total compradores) $\times$ 100	Mensual	Visual merchandiser, administradora, asesoras	Adaptar temas a festividades y temporadas locales.	\$6.800.000 mensuales

Tabla 2. Narrativa de tienda multisensorial: aroma, color, música y vitrinas temáticas.

Implementar una narrativa de tienda que integre estímulos sensoriales como aroma, color, música y vitrinas temáticas de forma coordinada y cambiante mensualmente, representa una estrategia poderosa para fortalecer el vínculo emocional con las clientas y generar una experiencia de compra memorable. Esta aproximación multisensorial no solo ayuda a aumentar el tiempo de permanencia en tienda, sino que también influye directamente en la tasa de recompra y en el nivel de recordación de marca, ya que los estímulos sensoriales activan regiones del cerebro asociadas con la emoción y la memoria (Spence et al., 2020).

En el contexto local de Buga, esta estrategia puede adaptarse a festividades regionales (como la Feria de la Cultura o celebraciones religiosas), temporadas escolares, eventos como amor y amistad, entre otros, por ejemplo, una campaña para el mes de julio podría tematizar la tienda con colores vibrantes, aroma cítrico y música tropical, alineada con el clima cálido y la energía veraniega del Valle del Cauca. Esta integración sensorial genera coherencia narrativa en la tienda, favoreciendo la inmersión de las clientas y reforzando la identidad de marca.

Las grandes marcas de moda como Hollister y Abercrombie & Fitch han capitalizado durante años el uso de fragancias propias como firma de tienda, y más recientemente marcas como Rituals y Zara Home combinan aroma y música ambiental cuidadosamente curada para definir el tono emocional del espacio, en el caso de tiendas fast fashion, la aplicación mensual de cambios sensoriales y visuales puede hacerse de forma eficiente con recursos como difusores automáticos, playlists digitales y decoración temática sencilla pero coherente.

Esta estrategia responde a una limitación señalada por clientas entrevistadas: la sensación de monotonía en la tienda, lo que desestimula las visitas frecuentes, al renovar el ambiente constantemente, se genera una percepción de novedad que invita a regresar, aún sin intención inicial de compra, favoreciendo la compra impulsiva. Según un estudio de Velasco et al. (2019), los estímulos multisensoriales incrementan la permanencia en tienda en un 15–25% y elevan las emociones positivas asociadas al consumo.

En definitiva, esta narrativa sensorial transforma el punto de venta en un entorno emocionalmente atractivo, coherente y cambiante, que mejora la fidelización y el rendimiento comercial de manera comprobada.

Estaciones de “looks completos” con maniqués interactivos y estilismo guiado

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Aumentar la compra cruzada mediante estilismos aplicados a contextos reales.	Crear estaciones de “looks completos” con recursos interactivos.	- Montar maniqués con outfits completos. - Usar QR codes con catálogo y tallas. - Diseñar carteles guía.	Ticket promedio, compra cruzada, inspiración	(Clientes con 2+ categorías / Total clientes) × 100	Quincenal	Visual merchandiser, asesoras de ventas	Adaptar los looks al clima y eventos de Buga.	\$8.000.000 mensual

Tabla 3. Estaciones de “looks completos” con maniqués interactivos y estilismo guiado.

La implementación de estaciones visuales con “looks completos” combinados estratégicamente en maniqués, acompañadas de carteles explicativos y recursos interactivos como códigos QR, constituye una estrategia clave de visual merchandising para estimular la compra cruzada y elevar el ticket promedio por cliente. Esta acción no solo facilita la inspiración para combinar prendas, sino que también resuelve una limitación común reportada por las clientas: la dificultad para imaginar cómo combinar los productos en su vida cotidiana. En entrevistas realizadas en Buga, muchas usuarias mencionaron que les gustaría recibir ideas claras y visuales sobre cómo vestir para distintas ocasiones, y que estas sugerencias deberían reflejar estilos accesibles, contextuales y adecuados al clima cálido de la región.

Inspiradas en modelos de marcas como Uniqlo o Zara, estas estaciones muestran conjuntos completos montados en maniqués rotativos, los cuales deben actualizarse al menos quincenalmente para mantenerse alineados con la rotación de inventario, cada look se acompaña de carteles que explican las combinaciones (“look para oficina informal”, “outfit para paseo en clima cálido”, etc.) y puede incorporar un código QR vinculado al catálogo en línea o inventario actualizado de tallas. Esta combinación de lo físico y digital, que también aplican marcas como Nordstrom y H&M, mejora la autonomía del cliente, guía el proceso de selección y optimiza la experiencia omnicanal.

Los beneficios de esta estrategia se observan en múltiples dimensiones. Primero, fomenta la compra cruzada, es decir, la adquisición de prendas de distintas categorías (blusa, pantalón,

accesorio), lo que incrementa el valor de cada venta. Segundo, refuerza el papel de la tienda como asesora visual, incluso en ausencia del personal. Tercero, mejora la experiencia de compra al reducir el esfuerzo cognitivo necesario para combinar prendas (Levy & Weitz, 2021). Además, se ha demostrado que la exposición a estilismos contextualizados aumenta la probabilidad de compra hasta en un 27% en tiendas físicas (Park & Kim, 2018).

En términos prácticos, la estrategia requiere una planificación visual cuidadosa, con la participación de un visual merchandiser que diseñe los estilismos en función del inventario real, los perfiles de clienta y los momentos clave de consumo. La asesoría del personal también debe integrarse, ya que sus recomendaciones pueden reforzar el storytelling del “look del día” y fomentar la conexión emocional con el cliente. Se recomienda monitorear quincenalmente el incremento del ticket promedio y la tasa de compra cruzada para evaluar la efectividad de la estrategia.

En síntesis, esta propuesta convierte los maniqués en asesores visuales estratégicos y transforma el punto de venta en un espacio de inspiración realista, adaptado a las clientas locales, promoviendo decisiones de compra más completas, rápidas y satisfactorias.

Zonas de experiencia sensorial en tienda para aumentar la permanencia y promover la compra impulsiva

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Generar experiencias que aumenten el tiempo de permanencia y promuevan la compra impulsiva.	Crear zonas de experiencia sensorial e interacción lúdica.	- Zona de prueba con espejo y luz. - Texturas para tocar. - Selfie corner. - Eventos de estilismo.	Permanencia, conversión, recordación	(Clientes que permanecen +15 min / Total clientes) × 100	Mensual	Coordinadora + asesoras + mkt local	Usar temporadas altas para eventos.	\$12.800.000 inicial + \$300.000 mensual

Tabla 4. Zonas de experiencia sensorial en tienda para aumentar la permanencia y promover la compra impulsiva.

Esta estrategia consiste en crear zonas especiales dentro de las tiendas fast fashion que ofrezcan una experiencia sensorial y lúdica, más allá de la simple exhibición de productos, éstas

zonas pueden incluir áreas de prueba teatralizadas, estaciones de texturas, espacios tipo “selfie corners” con iluminación atractiva y espejos grandes, así como eventos experienciales como charlas de moda, lanzamientos o asesorías personalizadas. La intención es generar un ambiente inmersivo que estimule los sentidos, invite a explorar y aumente el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, lo cual, según múltiples estudios, incrementa significativamente las probabilidades de compra por impulso.

Una de las principales limitaciones que enfrentan las tiendas fast fashion en ciudades intermedias como Guadalajara de Buga es la baja diferenciación frente a competidores directos, muchas tiendas presentan layouts y dinámicas comerciales similares, lo cual reduce su capacidad de destacar o dejar una impresión memorable, además, las entrevistas mostraron que varias clientas consideran su visita a estas tiendas como algo rutinario o funcional, más que como una experiencia atractiva o emocionante. Frente a esta limitación, la creación de zonas de experiencia ofrece una solución clara: convertir la tienda en un espacio que invite a quedarse, interactuar y disfrutar, más allá de simplemente comprar.

Implementar una zona con foco sensorial como un área de prueba con iluminación teatral, espejos grandes y música personalizada transforma el proceso de probarse ropa en una actividad placentera, estética y digna de compartir. Este enfoque ha sido utilizado con éxito por marcas como Zara en sus flagships de ciudades como Nueva York y Barcelona, donde la experiencia en tienda se cuida al detalle, y también por Urban Outfitters, que integra zonas de fotografía y arte en sus espacios físicos para conectar con públicos jóvenes y digitales. Según Pine y Gilmore (2019), “el diseño de experiencias memorables es el nuevo diferenciador en el comercio minorista”, y se convierte en un valor agregado que fideliza al consumidor más allá del producto.

Además, estas zonas permiten promover la prueba activa de productos, favoreciendo la compra impulsiva, especialmente si se acompañan de activaciones en tiempo real (como promociones sorpresa, giveaways o demostraciones en vivo). Las estaciones de textura —con prendas colgadas para tocar según categorías: denim, lino, satín, etc.— aportan una dimensión sensorial directa que refuerza la percepción de calidad. Por su parte, los eventos de estilismo o asesoría de imagen, incluso si son breves o grupales, aumentan la percepción de valor de la visita.

La efectividad de esta estrategia se mide a través de variables como el tiempo de permanencia en tienda, la tasa de conversión (visitantes que terminan comprando) y el nivel de

recordación, que puede evaluarse mediante encuestas o análisis de menciones en redes sociales. Estudios recientes de Grewal et al. (2018) en *Journal of Retailing* destacan que las tiendas que incorporan estímulos multisensoriales y oportunidades de interacción elevan el ticket promedio y mejoran la percepción de marca. Asimismo, investigaciones de Pantano y Pizzi (2020) muestran que los consumidores perciben estas zonas como espacios de relajación, inspiración y socialización, factores que influyen positivamente en la decisión de compra.

En el caso de las tiendas en Buga, esta estrategia no solo es replicable, sino también escalable: puede empezar con una zona pequeña, adaptada al espacio y presupuesto, e ir creciendo conforme se evidencien resultados positivos. Incorporar este tipo de experiencias durante temporadas altas como fiestas decembrinas, vacaciones o ferias locales puede maximizar su impacto.

Eventos de moda con pasarela y lanzamientos colaborativos para generar expectativa, tráfico y posicionamiento de marca

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Generar cercanía comunitaria y diferenciación mediante eventos.	Implementar pasarelas en tienda, lanzamientos o días de moda.	- Organización de pasarelas temáticas. - Invitación de clientas reales. - Promoción por redes y vitrinas.	Participación, engagement, recompra	(Clientes que asisten y compran / Total asistentes) $\times$ 100	Trimestral	Visual merchandiser + equipo de tienda	Oportunidad para viralización local.	\$8.500.000 por evento

Tabla 5. Eventos de moda con pasarela y lanzamientos colaborativos para generar expectativa, tráfico y posicionamiento de marca.

Esta estrategia consiste en organizar eventos periódicos dentro o fuera de la tienda bajo el formato de micro pasarelas, lanzamientos de colecciones o activaciones con colaboraciones especiales, donde se exhiban los productos de temporada de forma llamativa, estilizada y cercana al público, este tipo de eventos no solo permiten mostrar las prendas en movimiento, sino que generan contenido atractivo para redes sociales, incrementan el tráfico en tienda y posicionan la marca como una propuesta con identidad, innovación y conexión cultural local.

Una de las principales limitaciones observadas en el diagnóstico del visual merchandising en tiendas fast fashion de Guadalajara de Buga fue la baja capacidad de generar recordación o expectativa en torno a nuevas colecciones o productos. Las clientas entrevistadas manifestaron que “casi todo se ve igual” o que “no hay diferencia entre colecciones”. A esto se suma la saturación visual del mercado fast fashion, donde las vitrinas y racks a menudo pierden efectividad por exceso de estímulos o falta de narrativas visuales claras. Frente a estas carencias, los eventos de moda representan una estrategia directa y emocional para presentar novedades de forma memorable, apelando a la teatralidad, la sorpresa y la interacción social.

Inspiradas en prácticas de marcas como H&M, que ha realizado colaboraciones globales con diseñadores como Giambattista Valli o Mugler mediante desfiles exclusivos, o Zara, que en algunas tiendas clave implementa eventos para influenciadores y clientas VIP con pases anticipados, estas acciones generan una experiencia de compra elevada y una fuerte difusión orgánica en redes sociales. En contextos locales como Buga, una adaptación viable consiste en realizar pequeños desfiles en la tienda o en espacios públicos aliados (cafés, centros culturales), donde modelos locales, clientas frecuentes o creadoras de contenido puedan usar las prendas y desfilan mientras se graban videos e historias. Según Kim y Sullivan (2019), los desfiles en espacios de venta permiten “reforzar la percepción de exclusividad, dinamismo y pertenencia a una comunidad creativa”, incluso si el formato es informal o pequeño.

Además, este tipo de estrategia permite integrar colaboraciones con diseñadores emergentes locales, artistas o incluso clientas que deseen co-crear una prenda o línea cápsula, no solo elevando el sentido de pertenencia y visibilidad de la marca, sino que amplía su audiencia potencial y conecta con valores actuales como la autenticidad, el empoderamiento femenino y el consumo consciente. Eventos de este tipo generan contenido audiovisual reutilizable y favorecen la viralización en redes como Instagram y TikTok, lo cual es vital para conectar con públicos jóvenes.

La efectividad de esta estrategia puede medirse a través del aumento en el tráfico en tienda durante la semana del evento, el número de menciones en redes sociales con hashtags asociados, el crecimiento de seguidores digitales o el volumen de ventas de productos promocionados. Estudios como el de Pizzi et al. (2021) han demostrado que los eventos de marca aumentan la intención de compra en un 35% en consumidores que participaron activamente o

visualizaron el contenido. Asimismo, Grewal et al. (2020) resaltan que las activaciones en vivo impulsan el engagement con la marca, especialmente en contextos saturados donde la atención del cliente se disipa con facilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta estrategia transforma la presentación de producto en una experiencia de comunidad, estilo y exclusividad. Al contextualizar la moda como un evento y no solo como mercancía, la tienda se convierte en un escenario de interacción emocional, reforzando la identidad de marca y activando múltiples puntos de contacto (físico, digital y social). Además, esta acción tiene un fuerte potencial de escalabilidad: puede iniciarse con bajo presupuesto, con modelos reales y colaboraciones locales, y crecer hacia formatos más elaborados según resultados.

Creación de spots “instagrameables” dentro y fuera de la tienda para aumentar visibilidad digital, tráfico físico y conexión emocional

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Promover la interacción digital y la viralización del punto de venta.	Crear espacios "instagrameables" dentro de la tienda.	- Diseñar mural artístico o cabina de foto. - Señalética para hashtags. - Competencias mensuales de foto.	Interacción en redes, tráfico en tienda	(Fotos etiquetadas / Total visitas) $\times 100$	Mensual	Visual merchandiser + apoyo mkt	Aumenta visibilidad orgánica en redes.	\$4.000.000 inicial + \$100.000 mensual

Tabla 6. Creación de spots “instagrameables” dentro y fuera de la tienda para aumentar visibilidad digital, tráfico físico y conexión emocional.

Esta estrategia consiste en diseñar y adaptar áreas visuales dentro y fuera del local comercial que funcionen como puntos de fotografía atractivos, creativos y compartibles en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, la idea es convertir ciertas zonas de la tienda en lugares llamativos donde las clientas quieran tomarse fotos, grabar videos o generar contenido, integrando elementos estéticos coherentes con la marca como neones con frases empoderadoras,

espejos con marcos originales, fondos artísticos, mobiliario visualmente atractivo, iluminación adecuada y ambientaciones temáticas por temporada.

Este tipo de intervención responde a una limitación común en tiendas fast fashion locales: la baja interacción digital generada directamente desde el punto de venta, como se evidenció en entrevistas, muchas clientas no relacionan la experiencia física de compra con su vida digital ni sienten motivos visuales para registrar o compartir su paso por las tiendas. A su vez, muchas administradoras expresaron que su presencia en redes sociales depende de publicaciones institucionales o genéricas, sin conexión directa con lo que ocurre en sus tiendas. Ante esto, los spots instagrameables permiten crear momentos de conexión auténtica, emocional y espontánea que vinculan el espacio físico con la difusión orgánica y gratuita en redes sociales, además de generar una percepción de modernidad y tendencia.

Este tipo de estrategia ha sido ampliamente implementada por marcas internacionales como Sephora, Bershka o Primark, quienes destinan espacios dentro de sus tiendas para experiencias fotográficas, cabinas con fondos temáticos o paredes con frases inspiradoras y hashtags. Según Górska-Warsewicz et al. (2021), los espacios visuales diseñados específicamente para redes sociales aumentan en un 42% la intención de compartir contenidos, lo que multiplica la visibilidad del punto de venta sin inversión publicitaria adicional. A nivel nacional, iniciativas como las de Studio F o Koaj en centros comerciales de grandes ciudades han demostrado cómo incorporar murales, espejos creativos o instalaciones de luz y color favorece tanto el tráfico físico como la recordación de marca.

Además, esta estrategia favorece la participación activa del cliente en la comunicación de la marca, lo que genera un engagement más fuerte, al invitar a las personas a “formar parte del escenario”, se activa el concepto de “co-creación estética” (Pereira et al., 2022), en el cual el cliente se convierte en protagonista visual de la marca y no solo en espectador. Esto puede combinarse con incentivos promocionales (por ejemplo, descuentos o sorteos para quienes usen un hashtag específico o etiqueten a la tienda) para potenciar aún más el impacto.

En términos de efectividad, esta estrategia puede medirse a través de indicadores como el aumento de publicaciones etiquetando la tienda, crecimiento de seguidores en redes sociales, tráfico referenciado desde redes a tienda física, o incluso el volumen de clientas que mencionan haber visitado la tienda luego de ver fotos en redes. También se pueden aplicar encuestas breves

en caja para rastrear el canal de llegada. Según Rodríguez & Zollo (2021), “el 64% de los consumidores entre 18 y 35 años declara haber visitado un local comercial tras ver contenido visual atractivo en redes sociales”.

Implementar esta estrategia en Guadalajara de Buga puede lograrse con intervenciones simples pero potentes: un mural artístico en la entrada hecho por artistas locales, una zona con espejo de cuerpo entero decorado y luz cálida, frases pintadas en paredes internas, y fondos rotativos por temporadas. Estos elementos deben ser coherentes con el tono de la marca (juvenil, femenina, empoderadora) y renovarse al menos trimestralmente. Invertir en un diseño visual instagrameable no solo embellece el punto de venta, sino que lo convierte en una experiencia digna de ser compartida, reforzando el vínculo emocional con las clientas e incrementando el alcance sin depender exclusivamente de medios tradicionales.

Implementación de la “tienda en movimiento” o pop-up itinerante para captar nuevos públicos, generar impacto y fortalecer la marca local

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (Actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo Estimado (COP)
Posicionar la marca localmente como innovadora y cercana.	Tienda en movimiento: escaparates móviles o vitrinas itinerantes.	- Carrito de moda para eventos, ferias o puntos turísticos. - Venta pop-up en plazoletas. - Activación con ambientación visual.	Visibilidad, tráfico nuevo, conversiones externas	(Compras fuera de tienda / Total visitas a punto móvil) × 100	Bimestral	Coordinador de eventos + visual merchandiser	Promueve visibilidad fuera del punto fijo.	\$15.200.000 por unidad móvil + \$4.000.000 bimensual

Tabla 7. Implementación de la “tienda en movimiento” o pop-up itinerante para captar nuevos públicos, generar impacto y fortalecer la marca local.

La estrategia de tienda en movimiento, también conocida como tienda pop-up o móvil, consiste en habilitar un espacio temporal y portátil que permite llevar la experiencia de compra y visual merchandising fuera de la tienda física tradicional, dicho esto, se puede lograr mediante módulos desmontables, vehículos adaptados o stands móviles que se instalan en zonas

estratégicas de alta afluencia en la ciudad o en eventos específicos. El objetivo es acercar la marca a nuevos públicos que tal vez no visitan la tienda fija, generar un impacto llamativo que refuerce la imagen moderna e innovadora, y aprovechar la flexibilidad para adaptar la oferta y el mensaje según el contexto del lugar o evento.

Esta estrategia es especialmente útil para superar las limitaciones de espacios pequeños o ubicaciones poco visibles que enfrentan muchas tiendas fast fashion en ciudades medianas como Guadalajara de Buga, además, permite capitalizar eventos culturales, ferias, mercados o puntos turísticos donde se congrega un público diverso y potencialmente interesado, al trasladar el visual merchandising a un formato móvil, se abre la posibilidad de experimentar con diseños más arriesgados, temáticas exclusivas, y un contacto directo e inmediato con los consumidores en un entorno no convencional.

Marcas internacionales como Zara, H&M y Uniqlo han utilizado exitosamente tiendas pop-up para lanzar colecciones cápsula, probar nuevos mercados o reforzar campañas específicas. Según Wang et al. (2019), este formato puede aumentar la visibilidad de la marca hasta en un 35% en zonas urbanas concurridas y fomentar una conexión más cercana con segmentos jóvenes y urbanos, quienes valoran la novedad y la experiencia de compra diferenciada. A nivel latinoamericano, firmas como Rapsodia y Pepa Pombo han realizado pop-ups en centros comerciales y eventos culturales, incrementando su tráfico digital y ventas en tiendas físicas adyacentes.

La tienda en movimiento también resuelve el reto de la temporalidad y estacionalidad de productos, ya que permite exhibir colecciones exclusivas o limitadas de forma itinerante, incentivando la compra por urgencia o exclusividad, además, ofrece una plataforma para el lanzamiento de productos o campañas vinculadas a festividades o eventos locales, lo que fortalece la percepción de cercanía y contextualización cultural.

Desde el punto de vista operativo, esta estrategia requiere una planeación logística cuidadosa, incluyendo diseño modular que facilite el montaje y desmontaje rápido, personal capacitado para la atención en distintos escenarios y una comunicación integrada en redes sociales para anunciar las ubicaciones y horarios. La medición de su efectividad puede realizarse a través de indicadores como el tráfico en el módulo pop-up, ventas generadas, crecimiento en

seguidores en redes sociales, y encuestas rápidas sobre la percepción de marca antes y después de la experiencia.

De acuerdo con Li & Kim (2020), las tiendas pop-up no solo aumentan las ventas inmediatas, sino que fomentan una percepción de innovación y dinamismo, elementos clave para fidelizar clientes en el sector fast fashion. Pues, la estrategia es altamente efectiva cuando se busca conectar con un público joven que valora las experiencias únicas y el factor sorpresa, además de maximizar la cobertura geográfica sin inversión en infraestructura fija.

Para la realidad de Guadalajara de Buga, donde el dinamismo comercial y cultural es creciente pero las tiendas físicas enfrentan competencia y limitaciones de espacio, la tienda en movimiento permite ampliar el alcance de la marca, generar conversaciones en redes sociales y dinamizar la experiencia de compra más allá del punto fijo, esta flexibilidad abre nuevas oportunidades para interactuar con comunidades locales, turistas y asistentes a eventos, con un fuerte impacto en la recordación y preferencia de la marca.

8.4.3 Síntesis general del aporte de las estrategias de visual merchandising con sustento teórico

La implementación articulada de estrategias de visual merchandising en tiendas fast fashion no solo transforma la experiencia de compra, sino que constituye una herramienta estratégica clave para aumentar la atracción, conversión y fidelización de clientas en entornos competitivos como el del centro de Guadalajara de Buga. Al analizar las siete estrategias propuestas desde el rediseño del layout hasta experiencias inmersivas, tiendas en movimiento y eventos de moda se evidencia un enfoque integral que se alinea de forma coherente con teorías contemporáneas del comportamiento del consumidor y del marketing experiencial.

En primer lugar, todas las acciones se encuentran sólidamente sustentadas en la Teoría de la Atmósfera como herramienta del marketing (Kotler, 1973), la cual plantea que el entorno físico de la tienda puede actuar como un “producto silencioso” que influye directamente en las emociones, evaluaciones cognitivas y decisiones del cliente. La reorganización de espacios por estilos de vida, el uso de fragancias, iluminación teatral, pasarelas vivenciales o elementos instagrameables son componentes atmosféricos que, al ser gestionados de forma creativa, incrementan la permanencia, la recordación de marca y la disposición a comprar. Según Vieira (2020), una atmósfera positiva puede aumentar la intención de compra hasta en un 25%, especialmente en tiendas de moda donde la experiencia sensorial tiene un alto peso simbólico.

Complementariamente, estas estrategias se alinean con la Teoría de la Experiencia Económica propuesta por Pine y Gilmore (1999), quienes señalan que las empresas más exitosas en mercados actuales ya no solo ofrecen productos o servicios, sino experiencias memorables que generan valor emocional y diferenciación. Las zonas de prueba sensorial, vitrinas temáticas mensuales, tiendas pop-up y eventos de moda en vivo convierten la visita a la tienda en una vivencia única, difícil de replicar en el canal digital. Como destaca Verhoef et al. (2009), la experiencia omnicanal, cuando es física, debe apelar a la sorpresa, la inmersión y el entretenimiento, aspectos logrados mediante estas estrategias.

Por otro lado, el Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response) desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) permite explicar cómo estos estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos impactan las respuestas emocionales y conductuales del consumidor. Por

ejemplo, una tienda que ofrece música ambiental acorde a la hora, aromas estacionales, maniquíes diversos y zonas de interacción está estimulando los sentidos (S), lo que genera respuestas internas como placer, activación emocional y sentido de pertenencia (O), y estas emociones se traducen en conductas como mayor permanencia, recompra y recomendaciones (R). Según Chebat y Michon (2003), los estímulos sensoriales congruentes pueden aumentar el tiempo de permanencia hasta en un 30%, reforzando la efectividad del diseño de ambientes experienciales.

Teniendo en cuenta lo anterior, todas estas estrategias se apoyan en los principios de Customer Sense desarrollados por Krishna (2013), quien plantea que el marketing sensorial efectivo involucra los cinco sentidos del cliente para generar vínculos afectivos con la marca. Las tiendas que integran aromas evocadores, texturas llamativas, iluminación envolvente, sonidos adaptados y experiencias visuales diferenciadas logran activar áreas cerebrales vinculadas con la emoción y la memoria. Esto se refleja en la preferencia por marcas que "se sienten distintas", como lo confirma una investigación de Spence et al. (2022), donde se indica que el uso coordinado de estímulos multisensoriales puede mejorar la valoración del producto hasta en un 40%.

En conjunto, estas estrategias de visual merchandising no operan de forma aislada, sino que se potencian mutuamente para construir una experiencia coherente, memorable y alineada con las preferencias del público femenino joven y urbano. Además, responden a las limitaciones del entorno comercial de Buga como espacios pequeños, alta competencia o limitada rotación al proponer soluciones móviles, participativas y contextualizadas. Por tanto, no solo embellecen el espacio, sino que cumplen funciones estratégicas clave: mejoran el tráfico, impulsan la conversión, aumentan el ticket promedio y refuerzan el posicionamiento de marca.

En definitiva, aplicar estas estrategias con fundamento en teorías modernas de la psicología del consumidor y el marketing experiencial permite a las tiendas fast fashion pasar de ser espacios de transacción a escenarios de conexión emocional y valor simbólico, elevando su competitividad, atracción y sostenibilidad comercial en el mediano y largo plazo.

9. Conclusión

En primera instancia, esta investigación permitió explorar desde la metodología cualitativa la forma en que se manifiesta y se percibe el visual merchandising en tiendas de fast fashion femeninas ubicadas en el centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, esto se logró mediante las entrevistas semiestructuradas, por un lado, a las encargadas de las tiendas en cuestión y por otro a las clientas habituales, por medio de éstas fue posible identificar y comprender a profundidad el cómo se valoran, configuran y experimentan las estrategias en contextos comerciales específicos, así como también, se permitió identificar el grado de influencia que tienen estas prácticas sobre la experiencia y la decisión de compra de los consumidores.

Los resultados obtenidos muestran que el visual merchandising, cuando es planificado estratégicamente, constituye una herramienta de alto valor para optimizar la circulación dentro del punto de venta, mejorar la percepción de la marca y estimular la conversión de visitas en compras efectivas. Las consumidoras entrevistadas manifestaron una clara sensibilidad hacia los elementos estéticos del espacio comercial: la iluminación, la organización del producto, la coherencia en la paleta de colores, la decoración temática y la limpieza del espacio fueron aspectos destacados como condicionantes del confort, la motivación de compra y la permanencia en tienda. De igual forma, se evidenció que la presencia de una narrativa visual coherente en la forma de escaparates temáticos, señalética clara y agrupación armónica de productos genera emociones positivas y fortalece el vínculo afectivo con la marca.

Sin embargo, también se identificaron múltiples deficiencias y oportunidades de mejora en las prácticas actuales. La mayoría de las tiendas carecen de una planificación visual estructurada; no existen protocolos definidos para el acomodo del producto, las vitrinas permanecen estáticas por largos periodos, y se observa un uso deficiente de los recursos sensoriales. Estas carencias impactan negativamente la experiencia del cliente, generando desinterés, confusión visual y desconexión emocional. Asimismo, se evidenció una limitada formación por parte de los responsables de tienda en conceptos básicos de Visual Merchandising, lo que indica la necesidad de capacitación específica y continua en esta área.

Desde un plano teórico, el estudio valida la importancia del entorno físico y sensorial del punto de venta como factor determinante en el comportamiento del consumidor, tal como lo sugieren modelos clásicos y contemporáneos del marketing experiencial, como el *modelo S-O-R* (Stimulus-Organism-Response), la Teoría de la Atmósfera de Kotler y los aportes de Pine y Gilmore sobre la Economía de la Experiencia. Estos modelos sostienen que el diseño ambiental incide en las emociones, percepciones y comportamientos del cliente, influyendo directamente en sus decisiones de compra. Al aplicar estos marcos al contexto de Buga, se comprueba que, incluso en ciudades intermedias, el consumidor es sensible a los estímulos del entorno comercial y valora las experiencias de compra completas, inmersivas y emocionalmente significativas.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación ofrece una hoja de ruta clara para comerciantes, gerentes de tienda, diseñadores de interiores y emprendedores locales que deseen mejorar su competitividad a través de una transformación visual coherente. Implementar estrategias eficaces de Visual Merchandising no requiere grandes inversiones, sino creatividad, conocimiento del cliente objetivo y una lectura precisa del espacio disponible. Elementos como el diseño temático de vitrinas, la señalética efectiva, la zonificación estratégica, la ambientación sensorial y la actualización periódica de la presentación de productos, pueden generar un impacto significativo en la experiencia del cliente y en la rentabilidad del negocio. Además, integrar conceptos como el branding sensorial, el merchandising emocional y la conexión con la identidad cultural local puede representar una ventaja diferenciadora poderosa frente a la competencia.

A nivel social, este estudio también evidencia el papel que juegan los espacios comerciales en la construcción de identidad, estética y pertenencia dentro de la comunidad. Las consumidoras no solo visitan las tiendas para adquirir productos, sino también para buscar inspiración, sentirse representadas por una estética y conectar con narrativas visuales que dialoguen con su estilo de vida, sus aspiraciones y su identidad de género. Por ello, las estrategias de visualización deben considerar no solo variables económicas o funcionales, sino también dimensiones simbólicas, emocionales, inclusivas y culturales.

Finalmente, este trabajo contribuye a llenar un vacío en la literatura sobre Visual Merchandising en contextos intermedios de Colombia, donde este tipo de investigaciones

han sido escasas o centradas en grandes superficies comerciales. Abre también el camino para futuras investigaciones que podrían complementar esta mirada con estudios de tipo cuantitativo, observaciones etnográficas en tienda, experimentos sobre comportamiento del consumidor o comparaciones entre ciudades. También podrían explorarse otras variables como el diseño sostenible, el consumo consciente, o el impacto de la digitalización en la estética de las tiendas físicas (phygital). El Visual Merchandising no es un lujo ni una moda, sino una necesidad estratégica para las tiendas fast fashion de Guadalajara de Buga. Es una herramienta capaz de transformar la experiencia del cliente, de potenciar la conexión entre marca y consumidor, y de posicionar a los negocios locales dentro de un mercado que exige cada vez más creatividad, autenticidad y sensibilidad estética.

10. Bibliografía

- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653.
- Bell, J., & Ternus, K. (2011). *Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising* (4th ed.). Fairchild Books.
- Bell, J., & Ternus, K. (2018). *Silent selling: Best practices and effective strategies in visual merchandising* (5th ed.). New York, NY: Fairchild Books.
- Birtwistle, G., & Shearer, L. (2001). Consumer perception of five UK fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 9–18.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1992). Marketing services: The service environment. En C. H. Lovelock (Ed.), *Managing services marketing: Text and readings* (pp. 23–28). Prentice Hall.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). *Buyer behaviour for fast fashion*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2021). Fast fashion: business model overview and research opportunities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 679–696.

- Chakravartty, S. (2019). *Servicescape – Meaning, types & examples*. Marketing91.
- Cwynar-Horta, J. (2019). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 11(1), 36–56.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5.^a ed.). SAGE Publications.
- Diamond, E., & Diamond, J. (2016). *Visual merchandising and display* (7th ed.). Fairchild Books.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- García, C., & Pino, G. (2023). Señalética comercial y experiencia del consumidor: Un estudio exploratorio en tiendas de moda. *Revista de Ciencias del Consumo*, 18(1), 45–60.
- Gavilán, D. (2022). Iluminación comercial y comportamiento del consumidor: Un análisis desde el marketing sensorial. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 26(1), 15–25.
- Gómez, J. P. (2022). *Estrategias de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor en tiendas de moda rápida*
- Gómez, L. M. (2022). Estrategias de exhibición visual y decisión de compra en el comercio minorista. *Revista Iberoamericana de Mercadeo*, 20(2), 33–45.
- Gómez, L., & Rodríguez, M. (2022). *Impacto de la distribución de mercancía en la experiencia de compra del consumidor*. *Revista Colombiana de Marketing*, 14(2), 45–60.
- Grewal, D. (2017). *Retailing management* (10^a ed.). McGraw-Hill Education.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Inexmoda. (2024). *El sistema moda colombiano: estrategias para fortalecer la competitividad*. América Retail.
- Jung, J., & Jin, B. E. (2020). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 280–290.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965.
- Kent, T., & Stone, D. (2007). *The Body Shop and the role of design in retail branding*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 531–543.
- Kent, T., & Stone, D. (2007). The body-shape experience: The influence of store design on consumers' body perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(4), 308–323.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152.
- Kim, J., & Ko, E. (2018). Retail store layout and visual merchandising strategies in fast fashion. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1–17.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Krishna, A. (2012). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. (2019). *The senses and consumer behavior*. Routledge.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2021). *Retailing management* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). *Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 49–64.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mehta, R., Sharma, N., & Swami, S. (2021). Modular store design: A flexible approach for adaptive retail spaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.
- Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- National Retail Federation. (2023). *Consumer View Winter 2023*. National Retail Federation.
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion in a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 234, 119912.
- Pearsons, G. (2010). *Fast Fashion: Response to changes in the fashion industry*. Student thesis, University of Manchester.
- Pegler, M. M. (2020). *Visual Merchandising and Display* (7th ed.). Bloomsbury Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2019). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Quartier, K., Claeys, S., & Vanrie, J. (2014). Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 39, 144–151.
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2021). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Retail Customer Experience. (2022). *Retail Customer Experience Report 2022*. Retail Customer Experience.
- Rodríguez, M., & Bonnard, M. (2016). *Merchandising: La estrategia silenciosa del punto de venta*. Editorial Profit.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2012). *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Silva, A. (2020). *Visual Merchandising como herramienta estratégica en la experiencia del consumidor en tiendas de moda*. *Revista Científica Visión de Futuro*, 24(1), 135–153.
- Spence, C. (2020). *Sensehacking: How to use the power of your senses for happier, healthier living*. Viking.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). Wiley.
- Thomas, D. (2021). *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Penguin Books.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping—Updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond* (2nd ed.). Simon & Schuster.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2021). Customer experience creation in retailing: A research agenda. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–18.

Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2020). Technology-mediated service encounters. In Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed., pp. 226–248). World Scientific.

Pereira, R. J. S., & Correia, M. B. (2020). Visual merchandising: A bibliometric analysis and future research proposals. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18, 263–291.

11. Anexos

Anexo A. Validación de instrumento de entrevista semiestructurada para Administradores de las tiendas fast fashion

Guadalajara de Buga, 12 de marzo de 2025

Estudiantes

DAVID ALEJANDRO CARDONA RUBIO

PAULA ANDREA OSPITIA PALAU

Administración de Empresas

Universidad del Valle Seccional Buga

Cordial Saludo,

Me permito informar que el instrumento de recolección de información (Entrevista) presentado para mi evaluación en el marco del proyecto de investigación titulado: INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE FAST FASHION EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA, realizado por los estudiantes David Alejandro Cardona Rubio y Paula Andrea Ospitia Palau, del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Buga; en mi criterio cumplen con lo esperado para este tipo de instrumentos de recolección de información y el objetivo específico que pretende resolver a partir de estos, así mismo, confirmo que se han incorporado las sugerencias que se realizaron a partir de la evaluación.

Muchas gracias por la atención,

ALEXIS ROJAS OSPINA

Docente

Universidad del Valle Seccional Buga

Anexo B. Validación de instrumento de entrevista semiestructurada para Administradores de las tiendas fast fashion

Objetivo: Comprender cómo se implementan las estrategias de Visual Merchandising y su impacto en la experiencia de compra.

Sección 1: Datos Generales

1. ¿Podría indicarnos su nombre, cargo y el tiempo que lleva trabajando en esta tienda?
2. ¿Cuál es el público objetivo de la tienda y qué características tienen sus clientes en términos de edad, hábitos de compra y preferencias?

Sección 2: Estrategias de Visual Merchandising

3. ¿Qué elementos de Visual Merchandising implementa la tienda para mejorar la experiencia de compra?
4. ¿Cómo se determina la disposición de los productos dentro de la tienda? ¿Qué factores se consideran al organizar los espacios?
5. ¿Cada cuánto tiempo se modifican las exhibiciones de productos y qué criterios se siguen para estos cambios?
6. ¿Existen estrategias específicas para destacar productos en promoción o temporadas especiales?

Sección 3: Iluminación y Ambientación

7. ¿Cómo utilizan la iluminación para resaltar productos o generar una determinada atmósfera en la tienda?
8. ¿Han evaluado cómo la temperatura de la luz (cálida/fría) afecta la percepción de los clientes sobre los productos?

Sección 4: Colores y Diseño del Espacio

9. ¿Qué criterios utilizan para la selección de colores en la tienda y cómo creen que influyen en el comportamiento del consumidor?

10. ¿Han realizado pruebas o modificaciones en la paleta de colores utilizada en la tienda para evaluar su impacto en la atracción de clientes?
11. ¿El diseño del espacio busca guiar al cliente a través de un recorrido específico dentro de la tienda? ¿Han implementado alguna estrategia para maximizar la exposición de productos clave?

Sección 5: Impacto del Visual Merchandising en las Ventas

13. ¿Han observado alguna relación entre la distribución del punto de venta y el tiempo de permanencia del cliente en la tienda?
14. ¿Cuentan con algún método de medición para evaluar si las estrategias de Visual Merchandising han sido efectivas en el aumento de ventas?
15. ¿Podría compartírnos algún caso en el que un cambio en la estrategia de Visual Merchandising haya generado un impacto positivo en las ventas o en la experiencia del cliente?

Sección 6: Desafíos y Mejoras

16. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades o limitaciones para implementar estrategias de Visual Merchandising en esta tienda?
17. ¿Qué oportunidades de mejora identifica en la forma en que actualmente se gestiona la exhibición y presentación de productos?
18. ¿Qué tendencias en Visual Merchandising cree que podrían ser beneficiosas para implementar en el futuro en tiendas fast fashion?

Anexo C. Respuestas a las entrevistas a encargados de Tiendas Fast Fashion

- ENTREVISTADA N° 1 - Encargado ELA

Encargada – Alejandra García - Asesora dupla – Encargada de tienda

- ENTREVISTADA N°2 - Encargada Stop

Encargada – María - Encargada de tienda

- ENTREVISTA N°3 - Encargada Kan Can

Encargada – María Fernanda - Gerente de tienda

- ENTREVISTA N°4 – Encargada STUDIO F

Encargada – Jessica cala - Jefa DE TIENDA

Objetivo: Comprender cómo se implementan las estrategias de Visual Merchandising y su impacto en la experiencia de compra.

Sección 1: Datos Generales

1. ¿Podría indicarnos su nombre, cargo y el tiempo que lleva trabajando en esta tienda?

R1/ Buenas tardes, mi nombre es Alejandra García, soy asesora dupla, en estos momentos estoy de encargada, pero soy la asesora dupla y llevo trabajando aproximadamente tres años en esta tienda.

R2/ Mi nombre es Maria, soy la encargada de la tienda y tengo 5 años trabajando para Stop

R3/ Mi nombre es María Fernanda, y Bueno, en este momento yo ocupo el cargo de gerente de tienda y llevo trabajando para Kan can Cuatro meses

R4/ mi nombre es Jessica Cala, soy la jefe de tienda de Studio F Buga, para la compañía llevo 5 años, pero con Studio F, cómo jefe llevo 3.

2. ¿Cuál es el público objetivo de la tienda y qué características tienen sus clientes en términos de edad?

R1/ Ela, por lo tanto, es una marca colombiana. Tiene dos marcas líderes, que son Estudio EF y Ela. Ela se enfoca más en una mujer joven. Es una mujer siempre joven, no necesariamente en un agente joven, sino que realmente es una mujer siempre joven. Como siempre buscamos conservar eso en una mujer.

R2/ Pues acá manejamos chicas a partir de los 18, pues el objetivo de nosotros es de 18 a 45 años, más o menos.

R3/ Bueno, digamos que nosotros estamos basados en la línea para dama, todo lo que encuentras en la tienda y enfocado también en el denim, jean, entonces todo está como enfocado en la mujer ¿Podrías decidir algún rango de edad o en general? Hay de todo, hay de todo un poco, digamos que aquí a los jeans les llama fit y vienen fit de diferentes referencias está el monfi, el clásico, el palazzo, hay otros que tienen otras referencias que son como los pesqueritos entonces digamos que, para todos, nosotros digamos que hemos estudiado la forma de la mujer, los diferentes cuerpos y con base a eso pues se sacan las colecciones de jeans

R4/ Bueno, nosotros manejamos un tipo de mujer más cosmopolita, son mujeres que les gusta verse muy a la moda, sin salirse dentro de los parámetros de la edad, porque muchas mujeres dicen es eso. Y bueno, nosotros lo que nos caracteriza mucho de la marca de Studio F son las prendas en holandelina, que son las prendas como más vaporosas, muy frescas, más como acorde al tipo de cliente que manejamos. En cuanto a un rango de edad, si pudieras manifestármelo, ¿cuál sería ese? Bueno, un rango de edad sí es más, es muy variado, porque aquí tenemos mujeres, digámoslo, de 30, 40 años, pero no se va tanto a la edad, sino más como en la forma de ser de las personas.

Sección 2: Estrategias de Visual Merchandising

3. ¿Qué elementos de Visual Merchandising implementa la tienda para mejorar la experiencia de compra? (Ejemplo: iluminación, distribución del espacio, señalización, escaparates, colores, música ambiental, aromas).

R1/ Sí, acá la tienda normalmente se envía un dossier. Nos envían cada sábado un dossier. Es como una guía que nos dan para nosotros montar todo lo que es paneles con colores, seguimiento de colores, estampados y los complementos como tal. Por lo menos en esta semana podemos tener un panel en la doble cara, que es la vitrina, la otra semana otro, y ya es como siguiendo la referencia de ese dossier que envían cada semana

R2/ Pues aquí manejamos mucha publicidad de, por ejemplo, los estilos de los jeans, digamos de las 54 colecciones que están en ese momento, van todas divididas en paredes,

los colores también están separados, todo va por color, por colección. Y pues acá lo que más resaltamos es el jean

R3/ Bueno, como ves ahorita la tienda está organizada por diferentes módulos o cápsulas que se le llaman entonces digamos está la cápsula azul que es el ingreso, el frente tenemos todo lo que es vacaciones, que es como ropa ligera, también está el rosa, verde entonces va como acomodada, depende de los colores y la tendencia que haya todo lo que ves en paredes es colección nueva, todo lo que tiene colección nueva también tenemos rack de apoyos que es una única unidad, o sea que ya solo hay una unidad en la tienda y así básicamente nosotros nos envían el visual y nos envían un layout de la tienda y nosotros acomodamos con base a eso

R4/ Bueno, la iluminación es un punto clave, que es lo que hace que resalten más ciertos materiales, y manejamos son los spots, ya que la luz no es tan caliente, lo que evita que nuestro producto se deteriore, ya que mantiene muy expuesto.

Utilizamos algo que se llama bodegones, que hacen que las prendas sean más llamativas, donde podemos exhibir bolsos, calzados, como adicionales a las prendas que se exhiben.

4. ¿Cómo se determina la disposición de los productos dentro de la tienda? ¿Qué factores se consideran al organizar los espacios?

R1/ Por medio del dossier. Con el dossier nos guiamos colores, la continuidad que se le da a cada estampado con sus complementos, más que todo con el dossier. Con el dossier tenemos todo.

R2/ Realmente eso lo hacen desde la empresa directamente, nos envían un planograma, así se llama, planograma, y ellos nos dicen cómo debe ir cada parte de la tienda, todo está dividido por, digamos, secciones. Entonces, digamos, aquí viene moda tal, acá viene moda tal, tal, o la colección, digamos, en ese momento, ese oasis, todas tienen nombre. Entonces ellos nos envían un planograma donde dicen qué debe ir en cada sección. Entonces nosotros lo implementamos. ¿Ese planograma que mencionabas es para todas las tiendas de stocks? Sí, manejamos un planograma para todas las tiendas generales.

R3/ Cada semana nosotros nos llega, bueno depende también de cómo se mueva la tienda lo que digamos esta tienda en Buga es una de las segundas tiendas que vende más a nivel

nacional entonces acabas de encontrar todo lo que está en tendencia y cada semana tenemos un cambio de visual y tenemos un cambio de colección entonces digamos que nos llega el martes el visual, el miércoles organizamos todo para la próxima semana tener lo que está en tendencia

R4/ Bueno, siempre se les da prioridad a los paneles novedad, que son las prendas que llegan nuevas, que son las que se encuentran al entrar a la tienda en las in-store. Ellos siempre cuentan como una historia y el por qué se visten así.

5. ¿Cada cuánto tiempo se modifican las exhibiciones de productos y qué criterios se siguen para estos cambios?

R1/ Cada semana. Cada sábado se envía el dossier y se hace normalmente el cambio. Se hace un adelanto entre domingo y lunes, y ya como tal el cambio abrasivo en la tienda se hace los días martes.

R2/ Pues ellos mandan un planograma mensual, pero semanalmente hay que hacer cambios y también dependiendo de la colección que vaya entrando, entonces se va implementando en cada pared que le corresponda. ¿Puedes decir que, por ejemplo, aquí dentro de la tienda, las colecciones nuevas, ¿dónde se organizan? ¿dónde se ubican? En las partes más visibles, como en vitrinas, en la vitrina principal, en esta vitrina de acá, pues es que, digamos, aquí les llamamos moda 1 o novedad 1, es la novedad 2, que la novedad 1 y la novedad 2 son las colecciones más recientes, y ahí se van como trasladando lo que va entrando, entonces va pasando a otra pared.

R3/ Unas veces cambiamos totalmente el visual porque ya se va a cambiar todo otra vez hacemos un refresh que es como que llegan unas prendas nuevas entonces organizamos, pero digamos que cada 15 días estamos cambiando todo el visual. Otra pregunta que tiene cabida allí es, ¿en qué criterio se basan para poder hacer esos cambios de casualidad?

Digamos que por marketing, lo primero que tú ves, llegas y ves es lo que te llama la atención si pusiéramos promociones adelante pues la gente miraría primero promociones y luego diría lo alto digamos una promoción puede estar en \$80 mientras un jean de colección en \$200 entonces digamos que nos impactaría negativamente porque tú miras un jean de \$80 y luego quieres algo de colección y vale \$200 entonces lo primero que hay es colección y lo último acá entra muchísima gente que ya conoce, como clientes nuevos que

también quedan súper enamorados de la marca gente que ya es cliente y que sabe que acá va la fija con lo que está nuevo con los estudios que se hacen porque el visual hace unos estudios en diferentes tiendas y en marcas reconocidas para mirar los colores que están de moda y todo Ya que mencionaste lo de los descuentos y todo eso

R4/ Cada semana. ¿Cada semana? Cada semana, pues debido a que prácticamente todos los días nos llega producto nuevo. Entonces, siempre en la entrada es donde se enfoca todo ese producto.

6. ¿Existen estrategias específicas para destacar productos en promoción o temporadas especiales?

R1/ Sí. Normalmente tenemos con VOAX, que son los que comunicamos, tenemos antenas con la publicidad del mid-season, que es lo que actualmente estamos manejando. En este mes tenemos la campaña de mid-season, que son todas las rebajas, y normalmente son tiquetes, phone boards y publicidad en rompe tráfico.

R2/ Pues esas estrategias las envían directamente de la empresa, pero sí, claro, se manejan estrategias, promociones, también hay un mueble de promoción, que es el que uno dirige al cliente, que es ahí donde está lo que está con descuento, y pues en el mes, a veces, ahí se puede haber una promoción mensual o algo así, algo en específico, pero sí, claro.

¿En qué lugar de la tienda podrías, por favor, decirnos casi siempre dónde se ponen estas promociones? Bueno, depende, depende de la promoción, porque cuando es una promoción grande, uno trata de implementarla en las paredes que están en vitrinas y en los muebles del centro. Ahorita vamos con lo que sería iluminación y ambientación.

R3/ Bueno pues digamos que aquí juega un papel muy importante las asesoras comerciales porque digamos que el cliente muchos vienes buscando lo que sabe que va a comprar o otra vez ya siempre pregunta por promociones entonces digamos que el asesor capta al cliente pero intenta dar su necesidad y sobre su necesidad pues basa el desplazamiento del cliente en la tienda Hay gente que dice, no, esto está muy costoso, yo busco algo más económico No, pues mira, ahí pasamos a ofrecer la promoción pero lo primero que nosotros ofrecemos en línea Vale, ahorita vamos con un poco de lo que es la iluminación y la ambientación de la tienda.

R4/ Más que todo es como el POP, el material publicitario, cuando son referencias que bajan a mitad de precio. Y los rompetraficos, para que la gente que pasa los pueda identificar.

Sí, por ejemplo, algo muy llamativo que observé fue la entrada que decía descuentos de 50%. Ese es el rompetrafico. Eso son, como para que sea más visual a las personas, porque si tú ves a simple vista adelante, todo está en línea.

Sección 3: Iluminación y Ambientación

7. ¿Cómo utilizan la iluminación para resaltar productos o generar una determinada atmósfera en la tienda?

R1/ Pues yo podría ver que hay mucha lámpara, la cual se le ubica para que le enfoque sea en las prendas. Casi todo en la tienda es blanco para darle prioridad a todo lo que es estampados y colores.

R2/ La iluminación, pues manejamos este tipo de luces. ¿La luz podrías decir que es cálida o fría? Cálida. Pues se manejan las dos, porque esta parte de aquí es cálida y la de los centros son frías. Y en las vitrinas se manejan luces cálidas.

R3/ Digamos como tú ves aquí las lamparitas todas están como direccionadas hacia donde está la exhibición porque eso hace que se vea más iluminada, de que la gente la pueda ver más. Muchas veces los clientes si el lugar es muy oscuro o no deja ver pues no va a ver todo lo que puede seleccionar acá entonces si acá trata mucho de que haya muchísima iluminación hay iluminación también afuera para que eso dé más visibilidad. Teniendo en cuenta eso

R4/ Bueno, es lo que te decía, manejamos los spots, que es una luz que no es tan caliente, no es tan cálida como para que no deteriore el producto.

Y siempre va enfocado, digamos, más que todo en las exhibiciones. Si tú lo ves, todo está como más hacia arriba, que baja el reflejo a lo que está descolgadito. Había algo que mencionabas de la luz y era algo que deterioraba las telas, si no estoy mal.

La red, el calzado también.

8. ¿Han evaluado cómo la temperatura de la luz (cálida/fría) afecta la percepción de los clientes sobre los productos?

R1/ No, en específico no. Siempre ha sido así blanco.

¿Puedes decir que la que predomina en la tienda es cálida o fría? ¿O tienen una combinación de ambientes? Yo digo que fría. A mí me parece más fría. Cálida es más luminosa. Es blanco, Eso es cálido.

Eso es cálido. Eso es blanco. Para mí, en mi percepción es así.

R2/ ¿Se podría decir de qué manera esto es percibido, de que eso influye dentro del cliente? O sea, ¿cómo crees que el cliente percibe este tipo de luz en cada producto? Entre más iluminación hay en la tienda, se perciben mejor las prendas, se ve más bonito, pues como la iluminación hace ver más bonito, pues como el visual y todo eso, ¿no? Porque si tú llegas a una tienda que está oscura, pues como que no se ve, pues como muy bien presentado diría yo. Ahorita vamos con colores y diseños del espacio.

R3/ Sí, incluso tuvimos una experiencia acá que se nos dañaron los aires y de verdad nos afectó porque la gente llegaba mientras los estaban organizando y medirse ropa es algo que no a todo el mundo le gusta y a través de que el aire estaba dañado pues la gente salía no, mejor no, vengo otro día entonces por eso fue súper urgente el plan de mejoramiento y de organización entonces sí impacta si una persona tú vienes y te mides ropa y sales sudando y no tienes tiempo pues abandonas el lugar entonces eso también es como un valor agregado.

R4/ Cuando las prendas están muy expuestas a temperaturas y tanto tiempo, pues eso hace que pierdan textura, que se vayan deteriorando. Y la luz que manejamos procura que sea eso.

Y por eso también es que todo el tiempo se está moviendo, para que ellas no siempre queden frente a la luz.

Sección 4: Colores y Diseño del Espacio

9. ¿Qué criterios utilizan para la selección de colores en la tienda y cómo creen que influyen en el comportamiento del consumidor?

R1/ Bueno, por lo menos acá en la tienda, como te digo, todo es en base al dossier de la semana, la temporada, colores de temporada.

Entonces, por lo menos en esta estamos con colores más... Bueno, estamos con estampados más bohemios, con colores más terrosos, como vino tinto, beige, mocha. Entonces, son como los colores de esta temporada. Es según la temporada.

Entonces, los de esta temporada son esos, los terrosos.

¿Y crees que eso influye de determinada manera en el comportamiento del consumidor que tienen? Sí. Sí, porque muchas veces no falta la que viene buscando el color tendencia, pero en nuestra temporada de pronto no está.

Pero sí, siempre es que vengo por algo de este color, porque es lo que está en tendencia, pero pues no, muchas veces lo manejamos ya dependiendo del estampado y de lo que envía.

R2/ Pues desde que estoy aquí los colores siempre han sido rojo y blanco y ahora se está incrementando como azul. Siempre son como los colores principales rojo, blanco, azul y ya pues nos distinguen por eso. Es como los colores que nos representan.

Es como el distintivo que tiene esto.

R3/ Eso es todo tendencia digamos que la tendencia que llega acá es traída desde otros países, desde otras marcas obviamente más aterrizada a lo cotidiano porque pues si nosotros vemos desfiles hay cosas que uno dice no, no me pondría, pero más aterrizada acá si es digamos que todos los colores que estén en tendencia todo lo que se ve incluso a veces tú miras un estado de alguien que vende ropa y vienes acá y vas a ver cómo lo mismo porque como que todo está amarrado al mismo hilo de la tendencia de lo que se vea en otras marcas a nivel internacional Pero puedes decir que por ejemplo la organización de los colores que se tiene aquí dentro de la tienda ¿capta algo en los clientes? ¿o se organizan de determinada manera por tal motivo? Por orden y para que se les encienda mejor como te digo, si ellos están buscando algo azul pues tú vas a encontrar toda la cápsula azul allá si estás buscando algo que es vacaciones, claros, colores está todo al frente entonces te permite ubicarte más fácil todos los rosas, los rosas cuando usted sabe que se quiere algo

rosado pues va a encontrarlo ahí es como más por organización y que el cliente se refiera más fácil ahí.

R4/ Bueno, los colores van más que todo dependiendo de las temporadas.

Inicialmente, bueno, digamos lo de la entrada, siempre se trata de que los sean colores más bien un poco cálidos, no tan vibrantes, para que no se vea como una contaminación visual. Y los manejamos por paneles, digamos, los paneles son como un grupo, una familia, un grupito de prendas de las mismas texturas o de los mismos estampados

10. ¿Han realizado pruebas o modificaciones en la paleta de colores utilizada en la tienda para evaluar su impacto en la atracción de clientes?

R1/ Sí, claro. Cada temporada, cada determinada temporada, pues cambian la paleta de colores con los nuevos diseños o con la nueva colección.

R2/ No, pues hasta el momento no, siempre se ha marcado como en los mismos tonos de color.

R3/ Sí, se ha cambiado digamos que el visual ASRF a veces la gente, incluso hasta para uno mientras cambia y volverse a ubicar es difícil pero digamos que para eso estamos nosotros orientando al cliente siempre ahí por si de pronto hay un cambio en el visual pues el cliente no se sienta como perdido que ya está acostumbrado digamos aquí cada 15 días hace el refresco entonces el cliente también está acostumbrado a eso pero sí es importante no tenerlo ahí pendiente y estar ubicando al cliente para que no se sienta perdido en la tienda

R4// en la infraestructura siempre ha sido blancos y negros, entonces eso sí no sabría decir. Pero la tienda siempre lo que te decía, los colores varían dependiendo de la tendencia en la temporada.

Nosotros manejamos tres temporadas, entonces todo pues varía. de acuerdo a eso. ¿Y podrías manifestarme cuáles son esas tres temporadas? Son la primavera, son verano, y pues aquí también manejamos como las estaciones, pero no solo tres. ¿Y algunos de los colores bases de cada una de estas? Bueno, son más que todos los tierras.

Los tierras siempre están en todas las temporadas, los tonos pastel y el denim que nunca falta.

11. ¿El diseño del espacio busca guiar al cliente a través de un recorrido específico dentro de la tienda? ¿Han implementado alguna estrategia para maximizar la exposición de productos clave?

R1/ Sí. Normalmente se hace una estrategia, una estrategia pues para montar cada panel.

Cada panel es como lo que manejamos aquí. Bueno, esto es un panel, esto es otro panel. Entonces, se hace como la estrategia de los complementos.

Entonces, bueno, este panel es así. Entonces, lo vamos a complementar para que el estampado resalte, ya sea con prendas de color, un color más claro, para que entonces predomine el estampado.

Mediante estos paneles las personas pasan de uno a uno, revisando los diferentes diseños y diferentes tipos de ropa que se tienen.

R2/ Sí, pues porque digamos que, en la parte de acá, como te dije ahora, se trata de colocar lo que ha llegado nuevo, como nuevas colecciones.

Hay una parte que es para el jeanswear, que es donde están los estilos de los jeans. Ya siguen las otras colecciones, entonces la persona que llega tiene como diversidad. Tiene forma de escoger qué me gusta, si no me gusta esta colección, puedo mirar la que sigue o si no la que sigue.

Y si no, pues combinar.

R3/ Sí, está diseñado objetivamente para que el cliente se enamore de lo último Si tú miras pues uno entra debe estar posicionado todo en ingresos de línea lo que ven en el centro es lo básico si tú entras ahí jeans básicos, pero todo lo que está colgado son jeans ya diferentes de línea los racks de apoyo son básicos, pero todo lo que línea sí está colgado que es lo que tú más ves es lo que entra y ya al frente ves entonces sí está como diseñado estratégicamente

R4/ Siempre está predispuesto para el cliente. Si tú lo ves, toda la secuencia de colores te va dando como un camino.

Entonces siempre es como eso. La tienda sí es organizada para el recorrido del tiempo.

Sección 5: Impacto del Visual Merchandising en las Ventas

12. ¿Han observado alguna relación entre la distribución del punto de venta y el tiempo de permanencia del cliente en la tienda?

R1/ Si, las personas que entran revisan toda la tienda, les llama mucho la atención todo lo que tenemos, es lo que he notado, se andan todo.

R2/ Sí, más que todo por la calidez que manejamos con las personas. Y pues también porque agrada mucho las prendas que se manejan acá, o los estilos, la moda. Agrada mucho como a los clientes de aquí de Uganda.

Igual como manejamos referencias muy frescas, cálidas, entonces pues eso llama mucho la atención y con el calor que hace aquí, pues apenas es.

R3/ Sí, yo pienso que la gente pues hay público de todo hay gente que viene por lo que viene y se puede enamorar de otra cosa porque lo ve o hay otra gente que viene buscando un color específico entonces se puede basar pero sí está diseñado como para que el cliente pueda ver todo y pueda encontrarlo fácil.

R4/ No, mira que eso ya va con base al cliente. Hay clientes que sí se toman, hacen un recorrido de 10, 15 minutos por toda la tienda, como hay otros que entran y vienen como muy puntual a una zona y ya, se van.

13. ¿Cuentan con algún método de medición para evaluar si las estrategias de Visual Merchandising han sido efectivas en el aumento de ventas?

R1/ Me imagino, me imagino que sí. Dentro de la empresa lo manejarán. Dentro de la empresa lo manejarán. ¿No tienes conocimiento de esto? No, a fondo no.

R2/ Pues eso no lo hacemos nosotros, eso lo hace ya la empresa directamente.

Nosotros seguimos ya pues como los alineamientos que ellos nos dan. Ya dependiendo de cómo nos vaya con las promociones, con lo que se está implementando, pues ellos van haciendo cambios y ellos van evaluando ahí pues como todo eso. Pero algo que tú ya has visto aquí dentro de la tienda, por decir una temporada donde haya muchas ventas o donde mermen, ¿por qué puede ser? ¿Eso enfocado al visual? Pues la verdad, pues ellos van implementando todo dependiendo de cómo estén las ventas y por ejemplo hay referencias que están de pronto pegaditas.

Ellos nos dicen bueno vamos a cambiar esto, hagamos aquello para ver si estas prendas tienen más salida porque hay prendas que se quedan. Porque de pronto están por allí escondiditas o algo así. Entonces empiezan a hacer de pronto cambios en ese sentido, claro, para que haya más movimiento.

R3/ Sí, pues nosotros nos envían por lo menos lo que ves ahí al frente eso lo llamamos momento de vida que es todo lo que está entonces digamos que ya se ha hecho como una selección de lo que demás está moviendo entonces nosotros el momento de vida que se nos manifiestan en el centro es a lo que le estamos apuntando entonces es lo primero que el cliente ve y de pronto es lo que quiere buscar lo que tenemos ahí quiero una falda, quiero eso y en eso es que nos apoyamos y se ponen ahí porque ya se ha hecho incluso nosotros tenemos una medición todas las semanas donde tenemos cuáles fueron las referencias que más salieron qué fue lo que más gustó por qué eso nos gustó tanto por eso a veces caen prendas con el 50% porque tuvieron tan buena rotación entonces quedan en el 50%.

R4/ La verdad no conozco mucho de este tema.

14. ¿Podría compartírnos algún caso en el que un cambio en la estrategia de Visual Merchandising haya generado un impacto positivo en las ventas o en la experiencia del cliente?

R1/ Normalmente acá la venta se dispara es cuando lo que es la rebaja se pone en todo el frente de la tienda, que es como la doble cara. Normalmente eso llama mucho a la gente y es por lo que la gente vende.

R2/ No, pues muchos, a veces, inclusive de pronto nosotras mismas nos damos cuenta de que hay prendas que están de pronto que no han tenido buena salida y nosotras mismas de pronto hacemos el movimiento y a veces en la semana hay una prenda que no está moviendo, entonces digamos pongámosla aquí en este maniquí y resulta que empieza, esa prenda empieza a tener salida. Entonces pues digamos que eso es como muy, muy, como te digo, pasa mucho.

R3/ Una de las estrategias que más funciona son los maniquí nosotros qué hacemos nosotros ponemos lo que tú ves el maniquí de caderas y todo el frente eso se coloca con base a que el cliente se enamore pero muchas veces tú lo pones y nadie pregunta entonces ahí es un llamado a decir lo que estamos poniendo no está tan gustados cuando ponemos

otra entonces todo el mundo empieza a mirar yo quiero el jean que está ahí yo quiero el vestido que está allá eso nos permite calificar o saber quién se está moviendo y si le gustó al cliente o no le gustó entonces digamos que eso por ahora.

R4/ Lo bonito es cuando pasan las promociones hacia adelante, por decirlo así.

Que ya como hay más publicidad del 50% de descuento, pues la gente obviamente ingresa mucho más. Es buscando las promociones independientemente de si es colores, no hay colores, nada.

Sección 6: Desafíos y Mejoras

15. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades o limitaciones para implementar estrategias de Visual Merchandising en esta tienda?

R1/ Como el estudio de la zona. Como realmente hacer ese estudio más a fondo de qué clase de clientes tenemos en nuestra zona para ofrecerles, por decirlo así, las prendas. Por lo menos en esta zona no podemos traer productos más como chaquetas, más acogedores, porque no está dentro de la zona. Entonces no va a ser algo que realmente una persona del común de acá de la ciudad lo va a adquirir o lo va a buscar. Entonces es más que todo eso.

R2/ Dificultades, pues la verdad nosotros nos ayudamos muy bien. ¿Limitaciones?

Limitaciones, pues que de pronto manejamos muchas referencias y que el espacio de pronto a veces es muy pequeño.

Sería como lo único. Sí, el espacio pequeño.

R3/ Pues a veces el espacio porque nosotros tenemos que mirar desacomodar bajar y volver entonces para que todo quede porque todo quede cuando nosotros lo acomodamos no solamente lo acomodamos sino que también nosotros tenemos que mirar para que lo valoren y digan si quedó bien o no entonces digamos que ubicarlo todo para que si tú entras a la tienda de Cali o entras a la tienda de Tulua o entras a la tienda de Palmira sea igual no puede haber una diferente sino que tiene que ser igual entonces digamos que eso a veces es un poquito lo más complicado.

R4/ Bueno, lo que más nos limita es como el espacio, porque no es muy grande la tienda y no tenemos casi paredes. Entonces siempre todo es acá como en unos racks y a veces los racks impiden un poquito como el paso para los clientes.

16. ¿Qué oportunidades de mejora identifica en la forma en que actualmente se gestiona la exhibición y presentación de productos?

R1/ No, realmente la exhibición de las prendas es algo muy tedioso acá en la tienda.

La verdad es algo que se le hace mucho seguimiento, todo lo que es el perfilado. Cada determinado tiempo que se la perfila la tienda no se permite prendas en desorden, ganchos que no son porque tenemos ganchos de bodega y ganchos de exhibición. Entonces siempre estamos como en pro de que la tienda esté linda, esté perfilada, estén tallas, tallas adecuadas, la combinación de los colores.

Siempre todos como en pro de que la tienda a lo largo del día siempre esté perfilada y en buena presentación.

R2/ Pues que como te digo, manejamos colecciones, entonces como se divide por colecciones, entonces todo está bien repartido, bien organizado.

Si la gente va a venir a buscar algo, pues es muy fácil encontrarlo todo, porque está pues como todo bien distribuido

R3/ Bueno la única oportunidad de mejora que yo le veo es que acá manejamos tallas no tan grandes y pues si estamos hablando de inclusión a la mujer pues nosotros tenemos incluir tallas grandes y digamos que la talla más grande L, XL blusas cortas cuando vienen personas que quieren usar música entonces yo digo que esa sería como la oportunidad de mejora porque si estamos hablando de marca femenina y de inclusión pues eso refiere todo a las tallas.

R4/ Bueno, una mejora, lo que yo les digo, los servicios. El espacio pues por los racks. Sería como la modificación de racks.

17. ¿Qué tendencias en Visual Merchandising cree que podrían ser beneficiosas para implementar en el futuro en tiendas fast fashion?

R1/ En esta tienda, eventos, iría más por el lado de un evento más llamativo.

Por ejemplo, no sé, una estrategia como de impulsadores, bueno, chicas. O sea, lo he visto, he visto chicas que impulsan en las tiendas como, bueno, vamos a hacer una pasarela con las prendas pues de la tienda. Me gustaría que lo implementaran, pero pues por el momento no.

R2/ Pues en estos días nos van a hacer una remodelación en la tienda como para darle una textura pues como algo más fresco para darle un cambio de pronto podría ser. Y que algo de tendencia podría ser que implementaran calzado o algo así.

R3/ Bueno acá se tiene la verdad acá está muy estudiado eso incluso nosotros también tenemos un calendario con todo lo que viene en el año entonces sabemos que madres nosotros tenemos San Valentín que es rojo en ese momento estamos manejando colores como nu entonces digamos que acá en ese sentido creo que estamos fuertes en eso y es lo que le gusta a la gente se han preocupado tanto por el tallaje que nosotros todo el tiempo lo que uno escucha y para decirle es que no a mi me gusta venir acá porque es que acá los pantalones los tengo que arreglar me queda bien en la talla porque así han evaluado mucho como las niñas que les gustan los cargos les gustan los strides o los que les gustan los skinny con los pegados entonces digamos que en eso creo que la empresa ha estado fuerte.

R4/ Pues esta marca siempre va en tendencia, entonces no, o sea siempre va a temporada según lo que esté, así está, entonces no sabría que podríamos a futuro.

Tengo una consulta en específico ya saliéndonos de la entrevista y es que si bien Ela y Estudio F son la misma compañía, pero van enfocadas como una premium y la otra más, no sé, como más juvenil, más así más. ¿Crees que el diseño de la tienda, el que sea un poco parecido no influye mucho en, o sea, más bien que debe ser diferente dependiendo del tipo de cliente? No, no te comprendo. O sea, ya que allí en Ela utilizan el mismo diseño de la tienda adaptada, o sea, no los mismos colores, pero así como la misma distribución, ¿crees que esto influye en algo, o más bien esto debería de ser modificado puesto que las tiendas van específicamente para clientes diferentes?

No, o sea que no influye en nada, el visual no, o sea la distribución como tal no, debido a que, como les digo, a pesar de que somos como hermanitos, manejamos nuestras prendas, son más premium y los estampados son diferentes y algo que nos diferencia mucho es, ellos manejan la parte de university que va hacia lo juvenil, nosotros siempre manejamos

tendencia más woman, más mujer, por decirlo así, personas un poco de más edad, por decirlo así, entonces el visual no interfiere como mucho en eso.

Anexo D. Planilla para la validez de contenido y juicio de expertos de entrevista semiestructurada a clientas de tiendas Fast Fashion

Respetado Profesor: Carlos Fernando Osorio Andrade, Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta estructurada que se realizará a las tiendas de fast fashion de la zona centro del municipio de Guadalajara de Buga- Valle del Cauca, que hace parte de la investigación *Influencia del Visual Merchandising en la decisión de compra en las tiendas fast fashion en la ciudad de Guadalajara de Buga*. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de las ciencias de la administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre y Apellidos del Juez: Carlos Fernando Osorio Andrade

Institución: Universidad del Valle - Buga

Objetivo del juicio de expertos: Determinar el nivel de validez de contenido y claridad del instrumento aplicado

CATEGORIA	DEFINICIÓN	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIE NCIA	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1.No cumple con el criterio 2.Bajo nivel 3.Moderado nivel 4.Alto nivel	• Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. • Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. • Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. • Los ítems son suficientes.
CLARID AD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio 2.Bajo nivel 3.Moderado nivel 4.Alto nivel	• El ítem no es claro • El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. • Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. • El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERE NCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.No cumple con el criterio 2.Bajo nivel 3.Moderado nivel 4.Alto nivel	• El ítem no tiene relación lógica con la dimensión • El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. • El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. • El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVA NCIA	El ítem es esencial o importante, es decir de ser incluido	1.No cumple con el criterio 2.Bajo nivel 3.Moderado nivel 4.Alto nivel	• El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión • El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste

Tabla de Constructo y Validación de la Encuesta.

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ITEM	SOPORTE CONSULTADO	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFI CIEN CIA	CLA RIDA D	COH EREN CIA	RELA VANCIA	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
Demográfico	Identificación del entrevistado	Caracterización del sujeto de estudio	1	¿Cuál es su nombre?	Preguntas de caracterización del sujeto de estudio.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Demográfico	Identificación del entrevistado	Caracterización del sujeto de estudio	2	¿Cuál es su lugar de residencia?	Preguntas de caracterización del sujeto de estudio.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Experiencia de compra y percepción	Frecuencia de compra	Visitas a tiendas fast fashion	3	¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda?	Levy & Weitz (2018) mencionan que la frecuencia de visita a tiendas está influenciada por la disposición visual y la renovación constante del ambiente de compra.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Experiencia de compra y percepción	Atracción visual	Elementos llamativos en la tienda	4	¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?	Bitner (1992) introduce el concepto de <i>servicescape</i> , argumentando que	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	

					los elementos del entorno físico generan respuestas emocionales que afectan la experiencia de compra.						Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Experiencia de compra y percepción	Comodidad y disposición de productos	Influencia de la organización del espacio	5	¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?	Pine & Gilmore (1999) indican que una experiencia de compra diferenciada puede lograrse a través de la ambientación estratégica del punto de venta.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Experiencia de compra y percepción	Comodidad y espacios al recorrer la tienda	Facilidad de movilidad	6	¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda: pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?	Levy & Weitz (2012) señalan que el diseño del espacio comercial o layout tiene como objetivo guiar al cliente de forma eficiente por la tienda, facilitando la exploración y estimulando la compra. Un layout bien planificado influye directamente en la percepción del espacio, la circulación y el comportamiento del consumidor.	Respuesta abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Impacto visual	Iluminación	Sensación generada por la iluminación	7	¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra? ¿De qué manera?	Kotler & Keller (2016) explican que la iluminación adecuada puede generar una atmósfera más	Respuesta 1 cerrada Respuesta 2 Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	

					atractiva y reforzar la identidad de la marca.		4	4	4	4	Alto nivel	
Impacto visual	Colores y decoración	Emoción generada por los colores	8	¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?	Turley & Milliman (2000) destacan que los colores pueden provocar respuestas emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor, como la permanencia en la tienda y la predisposición a comprar.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Impacto visual	Señalización y distribución	Facilidad para encontrar productos	9	¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos?	Baker et al. (2002) sostienen que una señalización clara y efectiva mejora la experiencia del consumidor al hacer que la exploración del espacio comercial sea más intuitiva y eficiente.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Impacto visual	Elementos de exhibición	Nivel de influencia de los maniqués en la decisión de compra	10	¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas?	Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003) indican que, en el entorno minorista, el maniquí funciona como un “vendedor silencioso” que no solo muestra productos, sino que también comunica	Respuesta abierta					No cumple	
											Bajo nivel	

					estilo, actitud y moda. El cliente puede interpretar el mensaje visual del exhibidor como una guía estilística, lo que influye directamente en su comportamiento de compra.						Moderado nivel	
						4	4	4	4		Alto nivel	
Tiempo de permanencia y decisión de compra	Tiempo en la tienda	Relación entre el diseño y la tienda	11	¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda? ¿Por qué?	Bitner (1992) plantea que la distribución espacial puede influir en el tiempo que los consumidores permanecen en una tienda, aumentando las posibilidades de compra.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Tiempo de permanencia y decisión de compra	Decisión de compra	Impacto de la ambientación en la compra	12	¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que haya realizado?	Pine & Gilmore (1999) argumentan que una experiencia de compra envolvente puede generar una conexión emocional con la marca y aumentar la conversión de compras.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	
Deficiencia y mejoras	Satisfacción con el ambiente visual	Identificación de problemas en Visual Merchandising	13	¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?	Levy & Weitz (2018) mencionan que una mala distribución visual puede generar fricción en la experiencia del cliente, reduciendo su intención de compra.	Respuesta Abierta					No cumple	
											Bajo nivel	
											Moderado nivel	
							4	4	4	4	Alto nivel	

Deficiencia y mejoras	Propuestas de mejora	Opinión sobre mejoras en la experiencia visual	14	¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en tiendas de moda rápida?	Kotler & Keller (2016) sostienen que la mejora continua en la ambientación visual puede fortalecer la identidad de la marca y fidelizar a los clientes.	Respuesta Abierta					No cumple
											Bajo nivel
											Moderado nivel
							4	4	4	4	Alto nivel

Anexo E. Entrevistas a clientes de tiendas fast fashion**ENTREVISTA N°1 ELA**

1. ¿Me podría decir cuál es su nombre, por favor?

R/ Katerine.

2. Katerine, ¿cuál es su lugar de residencia?

R/ Guadalajara de Buga.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar esta tienda?

R/ Mensualmente.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en este tipo de tiendas?

R/ Los colores, la iluminación, la organización, el estado en realidad de todo lo que venden.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Influye bastante, ya que la distribución de los productos, si están organizados, si están por color, es más fácil para uno llegar a buscar lo que le llama la atención o lo que quiere adquirir.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer la tienda? ¿Pasillos amplios o espaciosos o que sean más bien cerrados y segmentados? Cuando digo segmentados es que hay una gran variedad de productos para todo tipo de consumidores.

R/ Me parece importante que los pasillos sean amplios, ya que usted tiene la posibilidad de observar los productos, tiene la posibilidad de quitarlos del gancho y de pronto por encima mirar cómo le quedan, de ir con más personas que la pueden de pronto asesorar de qué le queda mejor para comprar.

¿Y usted en esta tienda cree que los pasillos son amplios o son más bien cerrados? Más bien amplios. Vale.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda, no, cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Muchísimo, ya que la iluminación hace que todo se vea más vivo, los colores se reflejen mejor, lo que tú vas a buscar lo encuentras más fácil, ves las texturas, es mucho mejor cuando hay buena iluminación.

¿En esta tienda cree que hay una muy buena iluminación? Sí, digamos que sí es buena la iluminación. ¿Cree que la iluminación está organizada de manera estratégica para que resalten los productos? Sí, claro, por ejemplo la parte del calzado de la iluminación es muy buena, entonces se observan con facilidad cada uno de los productos que hay allí. Vale.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

Anteriormente estábamos hablando de iluminación, ahora hablemos un poco de los colores.

R/ Yo pienso que los colores influyen bastante, bastante en la tienda porque de acuerdo a eso tú llegas a un sitio determinado y en cuanto a los colores que tiene en realidad el sitio, por ejemplo el blanco es un color donde todo lo que se exhibe se ve bien. Vale.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, me parece que sí es fácil llegar a los productos y los espacios son de buen tamaño.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar las combinaciones de las prendas?

R/ Me parece muy buena idea, ya que ahí usted puede mirar la falda o el pantalón como queda más o menos y así se da la idea de acuerdo a su cuerpo que le queda bien para medirse.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda?

R/ Sí, claro, porque si el ambiente, si el espacio es amplio, da para que usted de pronto camine más por los pasillos y quizás hasta haya sitios donde uno pueda acomodarse mientras el que está con uno se mide, o sí, da más facilidad que usted pueda andar por toda parte de la tienda y preocuparse de algo.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que se haya realizado?

R/ La ambientación, pues sí, también influye, ya que si es música, si es color, eso hace que uno quiera permanecer más tiempo en el lugar y de pronto ver más cosas y de pronto adquirirlas.

¿Considera que en esta tienda la ambientación es chévere? Sí, me parece que es agradable.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ Pienso de pronto que es importante que los destieras ya en espejos, porque por lo general el espejo está afuera, y también el sitio donde dejan la ropa que está como en promoción, a veces la ropa está como muy amontonada, entonces a veces uno no puede ni retirar fácil los ganchos porque hay demasiada ropa allí, entonces me parece que deberían ubicar un espacio un poquito más amplio y más llamativo.

14. ¿qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda?

R/ De pronto una sugerencia sería poner asientos donde la gente se pueda sentar, que los espacios como te decía ahorita, en cuanto a la ropa que está en promoción, pues que le den una mejor ubicación para que sea más vista y más fácil de vender. Bueno Caterina, muchísimas gracias por tu intervención, que estés muy bien. Muchas gracias a ti.

ENTREVISTA N°2 ELA

Nos encontramos en nuestra entrevista aquí en ELA.

1. ¿Cuál es tu nombre?

R/ Mariana Castrillón.

2. Mariana, ¿cuál es tu lugar de residencia?

R/ Cali.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tiendas?

R/ Es una de las tiendas con la que más visito y más frecuencia voy porque la mayoría de mi ropa es de ELA. Vale.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en este tipo de tiendas?

R/ La iluminación. La iluminación es muy importante y cómo está organizado, cómo está distribuida la tienda. Vale.

5. ¿cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ 100%. Tiene que ser súper organizado todo. ¿Por qué crees que debería estar tan organizado? Porque la verdad todo entra por los ojos y es que la organización de una tienda, de un comercio, influye mucho. Vale.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos que sean amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pasillos cerrados y segmentados. ¿Por qué pasillos cerrados? Bueno, en algunas, no en todas. Porque, por ejemplo, en esta como ELA sí me gustan los espacios amplios, como este.

No en todas. Y, ¿para ti qué diferencia hay que una pueda tener cerrados y otro amplios? Bueno, que en los espacios más cerrados pueden haber prendas en las que uno puede fijarse un poco más y mirar detalladamente.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, mucho. Porque pues así uno se fija mejor en una prenda, al igual que cualquier otro comercio. La iluminación es muy importante. Vale.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Bueno, no, en eso sí no me fijo mucho porque yo sí me voy mucho por los colores neutros, como el negro, beige y blanco. Y el café. Entonces no, no influye mucho.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, sí me facilita, pero también me gusta mucho cuando una persona, un empleado demuestra que su atención sobre el cliente es muy importante. También que lo guíen a uno en qué decisión uno toma. ¿Y consideras que esta tienda tiene buena señalización? Sí, muy buena.

Todas las tiendas de ELA a nivel internacional, perdón, a nivel nacional. Vale.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Sí, sí los hay. Los hay y suficientes. ¿Y qué opinas de estos? Influyen mucho porque uno pues también tiene como verse y visualizarse de cómo le va a quedar la prenda a uno y cómo le puede armar.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda?

R/ Sí, mucho porque también influyen, bueno yo soy una persona muy indecisa en tomar decisiones sobre la prenda que se me coloque, entonces sí, para mí sí influye mucho.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que se haya realizado?

R/ Bastante, ha influido el 100% la verdad. ¿De qué manera? el aire en una tienda donde uno se sienta como tranquilo, donde se sienta el ambiente cálido, sí influye mucho el aire acondicionado. Y sí está en perfectas condiciones la tienda como tal, sí.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ No, ninguno, hasta el momento ninguno, porque es el estilo de prendas que yo busco siempre en un almacén, entonces por eso me gusta mucho este.

14. ¿Qué sugerencia daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda?

R/ No, yo creo que así como está, está súper bien y cada día mejoran más, siempre, siempre llevo muchos años comprando aquí y me gusta mucho, la verdad siempre va mejorando en cada aspecto. Bueno, muchísimas gracias por tu tiempo. Gracias a ustedes.

Hasta luego, gracias

ENTREVISTA N°3 - ELA

Nos encontramos aquí en ELA con nuestra entrevista

1. ¿Cuál es tu nombre?

R/ Marta Colorado.

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ En el barrio Santa Rita. Santa Rita, ok.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar esta tienda?

R/ Muy a menudo. Muy a menudo. Sí. ¿Podrías decir al menos una cantidad por mes o una o dos? Pues ya en este año es la segunda vez que vengo.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más tu atención al entrar a esta tienda?

R/ Toda la belleza que ellos manejan aquí, la calidad de ropa y el buen sentido que manejan.

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Está bien educada y además cualquier ubicación que necesitamos, la asesora me colabora mucho. Buen acompañamiento. Excelente, sí.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados pero segmentados?

R/ No, así como están ubicados ni tan muy amplios ni tan muy estrechos, le da facilidad a cada persona visualizar la mercancía.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, claro. ¿De qué manera? Incluye la calidad, la buena estética, la buena iluminación, la belleza. Incluye belleza, sí.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ Todos, porque todos se antoja uno. Ya visualiza uno los colores y dice, no, ya quiero el blanco, no, mejor el negro. O sea, hay visualidad de primer impacto sobre los colores.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario no?

R/ No, no, mucha facilidad. Por todas las preguntas que me han hecho, hasta ahora va al 100% puesto que soy cliente fiel acá. Cliente fiel de ELA, ok.

10. ¿Qué opina del uso de maniquís o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas? R// Son excelentes asesoras en cuestión de belleza y de calidad de los productos, sí, excelente también.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda?

R/ No, pues aquí le gustaría a uno quedarse y antojarse de todo lo que hay. No, sí, está bien también, excelente también.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que haya realizado?

R/ Como ambientación podríamos tomarlo como, por ejemplo, el aire acondicionado o la calidad de las personas que la atienden, porque en este momento ya da la facilidad de que no esté encima de uno y que esté tan bonito influyéndole, no. Da facilidad de uno escoger, visualizar y andar por toda la tienda y antojarse de todo. Y antojarse no es precisamente de lo que tú quieres. De lo que yo quiero, no, de lo que la asesora me quiere incluir, que me mienta diciendo que está bonito cuando verdaderamente no lo está. Ok, perfecto.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considera que se podría mejorar?

R/ No, no, no, no, no. Se ha calificado en las demás preguntas como un aspecto excelente, no. Hasta el momento, no.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ No, no, si son ellas unas expertas, el almacén como tal, sus asesores y la empresa como tal, son expertos para ello. Por eso estoy aquí.

Ok, ok, vale, muchísimas gracias. Resumen de todas las otras preguntas. Vale, muchísimas gracias.

Eso es todo por nuestra parte. Muchas gracias, jóvenes. Que estén muy bien.

Gracias.

ENTREVISTA N°4 ELA

Buenas tardes, nos encontramos en nuestra entrevista aquí en ELA,

1. ¿Cuál es su nombre?

R/ Claudia Osorio.

2. Claudia ¿cuál es tu lugar de residencia?

R/ Buga.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda?

R/ Una vez al mes.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Pues que la ropa es agradable, la iluminación también está muy bien organizada por tallas, también hay una sección de promociones de descuentos, entonces me parece bueno por eso.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Sí influye porque me acerco donde me interesa, si no está todo mezclado, entonces me acerco donde me interesa.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer la tienda, pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pasillos amplios y yo pienso que algo muy importante es la iluminación. ¿Y considera que esta tienda tiene pasillos amplios? Sí, es espaciosa. Bueno. la siguiente pregunta es,

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, porque eso me permite observar mejor las prendas, ver el color, también incluso si tiene algún imperfecto.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Pienso que la tienda casi siempre la organizan por colores y eso llama la atención, porque si a mí me gusta ese tipo de color, sé que voy a encontrar muchas opciones sobre ese color.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda, se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, yo pienso que normalmente lo que más me gusta es que siempre tienen las etiquetas del precio, entonces eso le permite a uno decidir en el momento también si la puedo adquirir o no, si me gusta y si está a mi alcance o no. Vale,

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Pues pienso que llama la atención porque eso me permite también mentalmente visualizar cómo podría ser el conjunto y si va bien con una prenda o no, me da la idea de lo que podría adquirir. Ok,

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda?

R/ Sí, claro, hace que la estancia sea más agradable o no.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que se haya realizado?

R/ Sí, porque uno entra, o sea, pienso que es un conjunto de cosas, la organización de la tienda, la iluminación y el que tenga aire acondicionado. Sabemos que también a veces es estresante irse a medir ropa donde hace mucho calor, o sea, uno se estresa, ya no quiere, pero el hecho de que tenga aire acondicionado y uno se sienta relajado y tranquilo, eso le permite a uno tomar más tiempo allí para medirse lo que quiera y tomar la decisión. Perfecto,

13 ¿A notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ No, hasta ahora no, no he notado nada así como que diga no me gusta o quejarse de ir allí por esto, no.

14 ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda?

R/ Pues sugerencias, no pienso que, aunque está surtida, si yo voy a una ciudad más grande, hay más diseños, tienen más unidades de otros modelos, o que no nos llegan acá, por ser una ciudad más pequeña.

Eso sería todo, muchísimas gracias por tu tiempo. Bueno, hasta luego, gracias.

ENTREVISTA N°5 ELA

Nos encontramos aquí en Tienda ELA, en nuestra entrevista.

1. ¿Podrías por favor decir cuál es tu nombre?

R/ Mi nombre es Andrea.

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ Yo vivo aquí en Guadalajara de Buga, en La Julia.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tiendas?

R/ La verdad yo vengo muy seguido, por ahí unas dos veces al mes.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Bueno, pues la verdad los colores que manejan la tienda llaman mucho mi atención. Y también la iluminación, siento que como es tan iluminado genera como cierta comodidad cuando entro.

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Influye bastante porque esta tienda la verdad es que es muy organizada, entonces eso me agrada. No hay como tanto ruido visual, ni tantas cosas amontonadas, sino que la organización de los productos es como a la medida. Me parece que están muy bien organizadas y claramente eso incluye en que yo quiera buscar libremente en la tienda y comprar algo.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pues la verdad a mí me gusta que sea un poco más espacioso. Me gustan los espacios amplios donde uno pueda caminar libremente por la tienda, no hay que hacer con gente. Ok, pero en este caso, ¿tú qué crees? Esta tienda me parece que es amplia.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra y de qué manera?

R/ Sí, la verdad la iluminación, pues creo yo que juega un papel importante, crucial, porque digamos que destaca bien los colores de la prenda, de pronto las texturas, realza como los tonos,

entonces siento que es importante porque enfoca muy bien las prendas y pues eso hace que llame la atención también de uno al ver como ciertas prendas bien iluminadas. Ok,

8. ¿Qué impacto crees que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ ¿Qué impacto tienen los colores? Creo que tienen un alto impacto porque hay diferentes lugares donde se exige un solo color, entonces eso genera una muy buena organización y también como si yo quiero buscar algo de un color en específico, pues me dirijo como a esa sección. Maneja una paleta, bueno como una serie de colores bastante llamativos y pues que la verdad son de mi agrado.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, tiene muy buena señalización, diferentes como tipos de letra, por ejemplo allí al denim se dice que pues es como una letra iluminada y es grande, lo de los descuentos es como otro tipo de letra, los probadores, para mí tiene muy buena señalización en la tienda. Ok,

10. ¿Qué opina del uso de maniqués u exhibidores para mostrar combinaciones de prendas?

R/ Me parece que son importantes y llamativos y pues porque uno a partir del maniquí pues uno puede imaginarse de pronto cómo le puede quedar a uno, armarse la pinta y de pronto hasta comprar como el conjunto completo que trae el maniquí. Ok,

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda?

R/ Sí, digamos que esta tienda en particular tiene un diseño, bueno cuenta con espacios amplios, tiene como varios lugares por donde uno caminar, entonces eso influye en que permanezca más tiempo en la tienda.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ Pues digamos que, en ese caso como ambientación, cuentan con aire acondicionado, entonces no tengo como ese calor, eso me permite estar un poco más tranquila acá en la tienda, midiéndome la ropa, buscando con tranquilidad. También la calidez del personal, siento que son muy amables, como que no están todo el tiempo encima mío, sino que me dan como mi espacio para yo buscar y también la música es agradable, bien.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que se podría mejorar?

R/ No, la verdad siento que la tienda está para mí bien, no siento que de pronto deba mejorar algo, no, visualmente me parece que está bien.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ Personalmente me parece que todo está bien, de pronto que podría mejorar, no, a mí en lo personal me parece que está bien, yo compro mucho acá y me gusta.

Ok, vale, muchísimas gracias, eso sería todo de nuestra parte.

Bueno, gracias a usted, hasta luego.

Que estés bien. Gracias.

ENTREVISTA N°6 ELA

Nos encontramos en nuestra entrevista aquí en ELA,

1. ¿Cuál es tu nombre?

R/ Alejandra Jaramillo. Alejandra,

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ Cali.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tiendas?

R/ Pues es que aquí en Buga como tal pues casi no permanezco, entonces pues casi siempre si visito es las de Cali. Más o menos, pongámosle dos veces al mes. Ok,

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en este tipo de tiendas?

R/ La organización, el color, como el color de las prendas es vibrante y el contraste que hace con las luces es excelente. Ok,

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ ¿Cómo influye? Pues yo creo que influye mucho si el tipo como de outfit que estoy buscando está como exhibido en los maniquís, es como que más o menos eso me hace dar una idea de la

colección y de lo que me puedo encontrar En la tienda, entonces de acuerdo con eso miro como si vale la pena entrar o no. Ok,

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer la tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pues no es como que me incomode que esté como muy llena, siempre y cuando, sino los pasillos o sea como las secciones súper segmentadas me parecería mejor. ¿Y consideras que esta tienda cuenta con pasillos amplios o cerrados? Como un intermedio diría yo, sí.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ La iluminación, sí, sí diría que sí. ¿De qué manera crees que influye? Pues diría que, pues es que por ejemplo yo soy una persona más de tonos fríos, entonces como que a veces el hecho de las luces cálidas pues como que afectan un poco la cuestión de mi decisión personal de compra. No me favorecen mucho a mí los colores, pero me parece que a la tienda como tal para los colores que maneja, pues así funciona.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Digamos que yo busco prendas muy específicas, entonces como que por ejemplo lo que te digo, los colores como llamativos, si estoy buscando un color eléctrico por ejemplo, pues sé que acá es común, pero pues como que como tal la iluminación pues me parece que hace que se vea bien la tienda pero pues como que los colores como tal de las prendas de acá es como lo que me llama más la atención. Ok,

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Pues en esta me cuesta más, pero las de Cali, pues principalmente como las que más visito es la de Jardín Plaza y esa sí está como mucho más segmentada, o sea más señalizada como que las secciones son mucho más específicas. Ok,

10. ¿Qué opina del uso de maniquí y su exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Sí, me parece que funcionan bastante bien, lo que te dije anteriormente, más o menos uno se hace de la idea de la colección que están manejando en esa temporada.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permaneces en la tienda?

R/ Yo creo que sí, porque hace, o sea, me quita más o menos tiempo buscar las prendas, entonces como que si están en secciones más, pues más específicas, pues ya uno sabe cómo que, ah bueno aquí puedo encontrar, no sé, la cuestión de Old Money o algo así.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ Muchísimo, cuando todo se alinea para un momento de felicidad, desde atención de clientes, la atmosfera de la tienda, colores llamativos, música que sea de mi agrado, eso me motiva mucho a comprar.

13. ¿Ha notado algún aspecto al diseño de la tienda que le resulte incómodo, que considere que se podría mejorar?

R/ De pronto la sección de ofertas, es como que hay mucha información al tiempo, entonces como que hay muchas prendas de distintas temporadas, de distintos diseños, entonces como que siento que puede ser mucha información y al final puede haber prendas muy buenas y en descuento, pero como que la organización sí afecta de pronto la decisión de comprar.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda?

R/ Pues segmentar más la ropa como por estilos, de pronto como para saber ya más o menos que esta sección trata de X cosas y pues mejorar las prendas de la sección de ofertas.

Bueno, eso es todo.

Muchas gracias. Bueno, gracias.

ENTREVISTA N°7 ELA

1. ¿Me podrías, por favor, decir cuál es su nombre?

R/ Mi nombre es Yadira Trujillo.

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ En el Cerrito Valle. En el Cerrito Valle.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar esta tienda?

R/ Frecuentemente. Sí, frecuentemente.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Bueno, yo creo que la armonía de colores. Por gamas de colores, el estilo que tienen tan bonito, tan elegante. Pero cómodo, ¿me entiendes? No esa elegancia que uno dice, ay, no, voy a quedar sobrecargada. No, es algo deportivo, gama de colores. Todo queda en un buen equilibrio.

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos en la tienda y la adecuación en su decisión de comprar un producto?

R/ Bueno, si yo quiero comprar, si pongamos gafas, ahí está la sesión de las gafas y por colores. Entonces, o voy a las doradas o voy a las plateadas. O la gama de colores, como les digo. Igualmente, miren esta gama, entonces uno, todo entra por los ojos. No hay esa intoxicación visual. Entonces, es muy importante eso.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados pero segmentados?

R/ Ay, a ver. Yo creo que tal cual están aquí, cerrados. Porque de aquí paso acá, no tengo que desplazarme. No se me escapa nada por ver. Ok, entonces en este caso dirías que son cerrados pero segmentados.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí. ¿De qué manera? Definitivamente. Porque tú tienes como la visualización de los colores bien. Y trae muy buena energía. Un sitio oscuro, no, no llama la atención. Ahorita yo venía, iba a almorzar y vi el restaurante oscuro. Así, ay no. No. No, me voy.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Total. Porque yo no tengo mis colores preferidos. Entonces me voy directamente a mi cama de colores. Ok. Si veo un morado, morado que nunca me ha llamado la atención, pues ni para allá voy a mirar.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar fácilmente?

R/ Sí, siempre. Siempre.

10. ¿Qué opina del uso de maniquís o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas?

R/ Ay, me parece que son muy importantes porque uno muchas veces se ve ahí reflejado.

Aunque no tenga el cuerpo de maniquí, ¿no? Pero uno se visualiza y es muy importante eso. Ok, ok.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio de esta tienda influyen en cuánto tiempo permanece usted en ella?

R/ Sí, sobre todo está el aire. Está el aire acondicionado. Están las luces. Está la gama de colores de nuevo. Está la atención de las personas. Eso cuenta mucho.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que se haya realizado?

R/ Bueno, yo siempre vengo a comprar algo determinado, ¿no? Necesito esto, entonces por eso voy. Se me enreda otra cosa por ahí. Pero siempre lo encuentro y siempre da la buena utilidad y buen servicio a la tienda. No lo compra.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo que usted crea que podría mejorar?

R/ Sí, que no piensan en las personas que ya estamos en trajes en años. Porque hay muchas cosas de tiritas y bajas nomás del seno, entonces su estómago queda, su vientre al descubierto. Y uno dice, ay, esto sería bonito si fuera más cubierto, ¿no? Más conservador. Pues para las personas de mi edad, porque para la chica le encanta.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ A ver, ¿qué te digo? Tiene que haber mucho en la ruta de evacuación, mira. Bueno, ahí lo están limpiando, pero todo eso que lo están haciendo, eso tiene que estar vacío siempre. Sí, ok.

Vale, entonces sería eso. Ok, vale, eso sería todo de nuestra parte.

Muchísimas gracias. Bueno, gracias por su tiempo. A ti.

Que estés muy bien. Gracias, muchas gracias.

ENTREVISTA N°8 ELA

Nos encontramos en otra de nuestras entrevistas

1. ¿Cuál es su nombre?

R/ Daniela Montoya.

2. Daniela, ¿cuál es su lugar de residencia?

R/ Buga.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar esta tienda?

R/ Más o menos cada mes, cada mes bastante seguido.

4. Cuéntanos, ¿qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ A mí me gusta cómo organizan los productos y los colores de las prendas y cómo los estampados de Animal Prince.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Cuando están organizados se pueden buscar y encontrar más fácil de lo que quiero comprar.

¿Y crees que los productos tienen una buena organización? Sí. ¿Por qué? Porque pueden buscar fácil y tienen una amplitud que favorece al lugar. Muy bien, muy bien.

6. La siguiente pregunta es ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda, pasillos amplios y espaciosos o que sean más bien cerrados y segmentados?

R/ Que sean pasillos amplios. ¿Por qué pasillos amplios? Porque es más fácil de encontrar las cosas y no es como estar con tanta gente al lado. Vale.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Claro que sí. ¿De qué manera crees que influye la iluminación allí? Creo que para uno poder ver bien las prendas, las texturas, más los colores. ¿Y crees que esta tienda tiene una buena iluminación? Sí, claro.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Los colores que hay aquí en la tienda, tanto pues en las prendas como los colores que hay. Los colores que maneja la tienda que en este caso pues predomina más que todo el blanco, ¿no? Ya todo esto es la moda. ¿Cómo así? Obvio. O sea, no, no importa. A ver, otra vez. Estamos hablando anteriormente, hablamos de la iluminación, ¿verdad? De que la iluminación, pues usted dice que es favorable porque los colores resaltan bien, ¿cierto? Las texturas. Y ahora vamos a hablar más específicamente de los colores. Entonces, en este caso, ¿usted cree que los colores que utiliza la tienda, que utiliza en este momento la tienda, ¿cree que tienen un impacto en su decisión de compra? Sí. ¿Por qué? Porque son colores llamativos y que están a la moda. Para ti, en este momento, ¿qué color crees que está a la moda? El blanco. ¿El blanco? Vale.

9. ¿Cómo percibe la señalización de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, tiene buena iluminación. Y en cuanto a la señalización, digamos que se ubica bien en la tienda, en cuanto, digamos, lo que tiene que ver la rebaja, la nueva colección, ¿cree que hay una buena señalización en este caso? Sí, claro que sí. Bueno.

10. ¿Qué opina del uso de maniquís o exhibidores para mostrar las combinaciones de las prendas?

R/ Son indispensables. ¿Por qué crees que los maniquís en este caso son indispensables? Porque muestran cómo es la forma de la ropa y ya uno mira si le queda bien a uno o no. Y en este caso, ¿crees que los maniquís que están a la entrada son llamativos? Sí, claro. Bueno.

11. La siguiente pregunta es, ¿considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda?

R/ Sí. ¿Por qué? Pues cuando el espacio es más grande, las cosas quedan mejor organizadas. Y en este caso, ¿crees que la tienda cuenta con buen espacio? Sí.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que se haya realizado?

R/ Bastante. ¿Cómo influye en este caso la ambientación de la tienda en que usted realice una compra? Cuando el espacio es cómodo, organizado y iluminado. ¿Esto favorece en que usted realice una compra? Sí. ¿Otro aspecto que quiera resaltar? No. Bueno.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo en este caso o que considere que se podría mejorar?

R/ Que las vestidas sean más grandes y tengan más espejos. ¿Por qué crees que los espejos son indispensables en una tienda? Para uno poder mirarse bien la ropa, ver cómo le queda. ¿En este caso crees que lo que debería considerarse un cambio sería añadir un poco más de espejos? Sí. Bueno. Está bien. Se podría mejorar.

14. Y, por último. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en tiendas de moda rápida?

R/ En este caso, Que los espacios por donde uno camine sean más amplios, también, Que de pronto las prendas que están en descuentos o algo que no estén tan amontonadas. ¿Por qué?

Porque uno a veces cuando va a coger alguna prenda se caen las otras y no se ve visualmente bien. ¿Algo más que quieras añadir, Daniela? No.

Bueno, muchas gracias por tu tiempo y tu colaboración. Que estén muy bien. Con gusto.

Adiós.

ENTREVISTA N°9 STOP

Buenas tardes, nos encontramos en nuestra entrevista el día de hoy.

1. ¿Me podrías contar cuál es su nombre?

R/ Buenas tardes, mi nombre es Janeth Blandón.

2. ¿Cuál es su lugar de residencia, Janet?

R/ Calima, Darién. ¿Y cuál es el motivo por el cual estás acá? Yo vengo muy frecuentemente a Buga Mi hija vive acá y pues también tengo mi EPS acá y pues casi todas mis diligencias las hago por aquí. Ah, vale.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda?

R/ Pues sí, muy regularmente, yo creo que al mes unas dos veces. Vale.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Bueno, yo visito mucho la tienda de acá de Buga y siempre me fijo pues en la ropa que tienen los maniquís. Entonces yo veo algo que me llama la atención y pues ya entro a preguntar y a mirar qué más hay también. Vale.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Bueno, sí, a veces es un poquito complejo porque el espacio es reducido y algunos, sí, no puede uno como caminar libremente para buscar las prendas. ¿Y qué tal le parece la organización de los productos? Siento que falta por mejorar, sí. Siento que hay algunos espacios que están vacíos y otros están muy repletos y la ropa se ve como amontonada. Vale.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer la tienda, pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Obviamente que los pasillos sean más amplios. ¿Por qué? Pues porque cuando llegan varias personas pues no vamos a estar chocándonos, entonces pues vamos a estar escogiendo y buscando la prenda más fácilmente.

7. ¿Crees que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, claro, porque si hay una buena iluminación pues se van a ver mejor las prendas, los colores y todo. Vale.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Recordemos que esto maneja una paleta de colores neutra, manejan el rojo, el azul mezquilla que es el de los jeans, colores suaves, básicos. Bueno, yo soy de colores más bien así claros y prefiero también mucho las prendas así en esos tonos. ¿Y de qué manera influye esto en su decisión de compra, los colores? Por lo mismo, porque como me gustan los tonos claros, yo me inclino mucho por ellos.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Pues yo generalmente voy dando la vuelta y voy recorriendo todo. ¿No te fijas en la señalización? No, no me fijo en la señalización, yo voy dando la vueltica y voy mirando de todo. Listo.

10. ¿Qué opina del uso de maniquís o exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Sí, me parece que es muy importante, son muy llamativos porque uno ve allí las prendas pues ya puestas, las combinaciones, los estilos. Yo pues lo primero que vi no son los maniquís. Bueno, me parece muy bien.

11. ¿Considera que el diseño y la distribución del espacio influyen en cuánto permanece usted en la tienda?

R/ Sí, claro, porque si hay un espacio muy reducido, pues obviamente va a ser más incómodo y debe uno de procurar hacerlo de una manera más rápida para salir de allí. Y si llega más personas, pues uno no, es cierto, como no incomodar también a otras personas que quieran mirar las prendas, que quieran también pasar revisando los jeans, bueno, lo que también para el vestir, ¿no? ¿Considera que esta tienda tiene una buena distribución del espacio? No, no, no sé porque

no sé si es que esté mal distribuido o es que en sí el espacio por ser tan pequeño, pues no de para más ahí sí.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ Bueno, como te digo, a mí me gusta pues mirar primero de todos los maniquíes y la atención sí me parece muy favorable, me parece que es indispensable una buena atención porque yo siempre que llego allá pues ya soy conocida y ya las chicas me saludan, me reciben bien, me ofrecen el cafecito, pues ya la atención por parte de las muchachas de allí, muy buena.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ Sí, pienso que donde está la caja, allí en ese fondo veo regularmente los espacios vacíos y pienso que allí en esa parte debía de exhibirse unas prendas que llamen la atención o accesorios porque allí utilizan, o yo he visto a veces que exhiben las gafas, algunos bolsitos y todo, pero otras veces si acaso hay uno y el resto está como vacío, entonces creo que sí hace falta algo que exhibición y de pronto hasta el mismo nombre, letrero del almacén, algo que cierto que uno cree tan bonito cuando está allí.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tiendas?

R/ Bueno, creo que sí es importante ir renovando porque pues es un almacén que ha sido de mucho tiempo atrás y sí debían de hacerse cambios en cuanto a la decoración, no ve uno como muchas, decir, como unas plantitas, otros tonos que resalten, pues, es como, no sé, a veces espacios como muy vacíos. Vale, entonces, ¿crees que eso es lo que debería mejorarse? ¿Algo más? Bueno, últimamente también pienso que en cuanto a las prendas, los jeans también están como que se han quedado mucho, mucho en lo clásico y un diseño muy repetitivo en cuanto a las prendas.

Bueno, Janeth, muchas gracias por tu intervención, que estés muy bien. Bueno, también gracias a ti, Gracias.

ENTREVISTA N°10 STOP

Entramos aquí en Stop, en nuestra entrevista,

1. ¿Me podrías por favor decir cuál es su nombre? I

R/ Isabel Gálvez

2. ¿Me podrías decir cuál es su lugar de residencia?

R/ Buga, ok

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar esta tienda?

R/ Pues trato de cumplir mi crédito, estoy en este momento en cero, entonces vuelvo a tomar el crédito Ah ok

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más tu atención al entrar en esta tienda?

R/ Que siempre está todo en la moda, la atención es muy buena, tengo crédito Ok

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Saben colocar la prenda que sale con el pantalón de la blusa, los colores, ¿no? Las combinaciones, Las combinaciones, todo eso influye mucho en mi.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados pero segmentados?

R/ Pues mira, aquí no es muy amplio, pero es bien y lo atienden muy bien y después de que haya donde medirse y que no me dé calor Ah ok, primordial.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí ¿De qué manera? No, aquí está bien iluminado porque hay sitios que como es dejada por hacer colores negros y ese es como del calor y todo eso, no, este está bien Muy bien iluminado, ok

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Pues creería que siempre están en la moda, ¿no? Aunque uno a veces si no lleva a la moda pues hay otros colores que le llaman la atención y que así no estén en el momento pero que todavía pueden colocarlos.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario no?

R/ Sí, sí

10. ¿Qué opina del uso de maniqués u exhibidores para mostrar las combinaciones de prendas?

R/ Lo colocan bien, y a la vista y el que colocan en las vitrinas Bien ubicado siempre

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted dentro de la tienda?

R/ No, lo atienden a uno rápido y sí, claro que a veces hay más gente, ¿no? Pero la niña se dedica, a veces hay la necesidad de que se dedique a dos clientes pero también a uno solo Ok, vale

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ Pues ellos siempre le dan la idea a uno, ¿no? Eso le queda, eso no le queda Es lo bueno, ¿no? Sí, sí Que le digan a uno si le queda bien porque así por muy buena la moda, muy buena la prenda, todo no le queda bien a uno

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que se puede mejorar?

R/ A ver, no sé si cabe la respuesta Yo tuve un problema con una blusa, me la llevé, me la coloqué y estando allí me comenzó a pegar el estampado y me la cambiaron Inmediatamente me la cambiaron, yo la traje y me la cambiaron.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/Yo creo que está dentro de lo normal

Ok, vale, muchas gracias, eso sería todo de nuestra parte, que estén muy bien Muchas gracias

Vale, gracias Muchas gracias

ENTREVISTA N°11 STOP

1. ¿Cuál es su nombre?

R/ Mi nombre es Estella

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Guadalajara de Buga

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tiendas?

R/ Si podrías decir una cantidad de veces al mes, ¿cuántas serían? No, se compra mucho en diciembre, en noviembre, en esos meses.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Pues a mí todo, tanto la ropa, todo, las empleadas, todo, muy atenta. Pues muy bien, todo bien, me parece todo correcto.

5. ¿Qué tal te parece que están organizados los productos aquí en esta tienda?

R/ Muy bien también, muy bien organizados.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más bien cerrados pero segmentados?

R/ Pasillos amplios, pero si el almacén es pequeño, lógico que tiene que ser en pasillos pequeños. Eso para mí no es inconveniente.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra? Claro que sí. ¿De qué manera?

R/ Pues donde más luz haya mejor.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ A mí los colores no, eso sí ya depende de la persona que va a comprar. El color sí lo escogen a su gusto.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario no?

R/ En cuanto a señalización, como por ejemplo allá. La rebaja. Ah sí, no. Después uno mira las rebajas. Los vestidos. Después uno mira todo. Moverse a todo lo de la tienda a ver qué encuentra. Está bien señalizada. ¿Sí? Sí.

10. ¿Qué opina del uso de los maniqués u exhibidores para mostrar las combinaciones de prendas?

R/ Me parece muy bien porque los maniqués muestran la ropa y así uno se entera de lo que hay, cómo le quedan los maniqués.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda?

R/ Sí. El espacio. Sí. Puedo decir que aquí vengo muy concisamente a lo que vengo, por lo general otras personas siempre vienen a ver qué le llama la atención, yo No, yo siempre vengo aquí porque como le digo, yo soy cliente de aquí desde muchos años y ya conozco todo.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que haya realizado?

R/ No, a mí no. La atención de las personas. No, a mí todo me parece normal. A mí la música me gusta, pero pues si no la hay, qué vamos a hacer. El ambientador sí es necesario. El aire. El aire es muy necesario.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ No. A mí me parece todo muy bien.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente de la tienda? ¿Algo que usted diga? ¿Me gustaría que tuviera esto o que fuera de tal manera o que organizaran de tal manera?

R/No. Pues, ¿cómo te digo yo? No, porque aquí todo lo tienen muy bien organizado y lo tienen.

¿Cómo te digo? Por sesión tienen lo que tienen que tener.

Ok. Vale, eso es todo de nuestra parte.

Muchísimas gracias. Queremos agradecerte. Bueno.

Que estés muy bien. Gracias. Hasta luego.

¿Para la universidad? Sí, para la universidad. Bueno, que vaya bien.

ENTREVISTA N°12 STOP

Nos encontramos en nuestra entrevista.

1. ¿Me podrías decir, por favor, cuál es tu nombre?

R/ Me llamo Natalia. Natalia,

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ Aquí en Buga.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tienda?

R/ Dos veces al año, tres. Vale, cuéntanos,

4. ¿qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ La gama de colores, que es bonita. Ok,

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar?

R/ Pues, por ejemplo, veo todas las blusas juntas o de pronto que hacen conjuntos, entonces me parecen bonitos, entonces digo, así los quiero.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pues, el espacio, que sea bien para poder recorrer y ver todo con claridad, y que no esté como tan saturado de cosas. ¿Crees que teniendo en cuenta el espacio con el que cuentas todo, tiene un espacio amplio o más bien, como tú dices, todo como peñustado? Puede reducir. Pues, para mí es mejor el espacio amplio, porque no se va a ver tan saturado, entonces es más atractivo a la vista.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, porque, por ejemplo, a mí las luces cálidas me causan como estrés, estresa, entonces sería como que hay, ¿no? Qué estrés entrar ahí y así. ¿Y esa luz qué te parece? ¿Te parece que es bien, llamativa? Sí, es una luz fría, sí, entonces pues es como que un espacio mejor para comprar.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ Por ejemplo, los colores que están aquí son como neutros, y pues a mí no uso los colores neutros porque siento que combinan más, entonces es como que es lo ideal para mí para comprar.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, pues está bien repartido. Están las blusas, los pantalones, sí, está bien. Tiene buena señalización.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Me gustan porque a veces tomo inspiración de ahí y digo, ah, sí, me gusta ese conjunto y lo compro. Perfecto.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda?

R/ Sí, porque pues como decía antes, si considero que está como muy junto todo, pues me dará estrés y no voy a querer estar mucho tiempo. Entonces es como que lo primero que vea, si me gusta o no. Ok.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ Pues a gran medida. Por ejemplo, a veces cuando huele rico digo, ay, sí, me superencanta. Entonces, sí, a gran medida. Ok.

13. ¿Ha notado algún aspecto al diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ No, no, me parece que está bien.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda?

R/ Eh, no sé, de pronto mejor ambiente de calor, por ejemplo. En este momento siento que está haciendo mucho calor. Para después, dije, pongan más aire acondicionado. Y en cuanto a lo visual hablando, ¿no consideras que hay algo que debiera mejorarse? Teniendo en cuenta tu opinión. No, me gusta como está. Mejor es, pues, no tan saturado, minimalista.

Ok, gracias. Bueno, muchas gracias por tu atención.

Y por tu disposición. Gracias. Gracias.

ENTREVISTA N°13 STOP

Nos encontramos aquí en Stop en nuestra entrevista,

1. ¿Me podrías, por favor, regalarte un nombre?

R/ Sandra. Sandra, ok.

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Buga.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar esta tienda?

R/ Pues, no, muy de vez en cuando. De vez en cuando, ok.

4. ¿Qué aspectos visuales llevan más su atención al entrar a esta tienda?

R/ Un lugar agradable, con mucha luz. Con mucha luz.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues, de fácil acceso y uno puede escoger lo que le llame más la atención.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados pero segmentados?

R/ Pasillos amplios. Amplios. ¿Y en este caso cómo consideras que son? También. ¿Amplios? Sí, amplios. Ok, vale.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí. ¿De qué manera? Porque me siento segura porque es iluminada.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ No, creo que no influye mucho, no. Busco concreto lo que me gusta. Es en concreto, ok, perfecto.

9. ¿Cómo percibes la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario no?

R/ Sí, es fácil.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar las combinaciones de las prendas?

R/ Está bien, llama la atención.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece dentro de la tienda?

R/ No, no, no influye.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que haya realizado?

R/ No, soy muy específicas. Lo que vengo yo miro en la página y luego vengo y pregunto.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considera que podría mejorar?

R/ No, es agradable, muy agradable.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ No, ninguna. Me parece que es perfecto.

Vale, muchísimas gracias. Eso es todo de nuestra parte.

Que estés bien.

ENTREVISTA N°14 STOP

Nos encontramos aquí en Stop en nuestra entrevista.

1¿Me podrías, por favor, regalar tu nombre?

R/ Luisa.

2¿Me podrías decir, por favor, cuál es tu lugar de residencia?

R/ Yo vivo aquí en Guadalajara de Buga, cerca del Hospital San José.

3¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tienda?

R/ Pues digamos que yo vengo por ahí cada tres, cuatro meses, o cuando pasa de pronto, si llegó algo que me guste, por lo general entro a la tienda, pero pues no es que sea así seguido, no.

4.¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Que es una tienda que está bien iluminada, entonces como que da ese aspecto tranquilo, eso me gusta, y pues también, no sé, como la ropa que ponen afuera, en la vitrina también llama mi atención, como para que yo entre a la tienda.

5.¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Digamos que en este caso, la tienda está bien organizada, entonces me parece que eso influye bastante, porque pues al uno entrar y ver la tienda organizada, de pronto lo motiva a comprar, además de que se le facilita a uno, digamos, encontrar una prenda en específico, o cosas así.

6.¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más bien cerrados, pero segmentados?

R/ Me gustan los espacios amplios. En esta tienda en específico, ¿cómo consideras que son? Pues digamos que esta tienda es un poco pequeña, entonces es como entendible que los espacios o los pasillos no sean muy amplios, pero aun así me gusta la tienda y no es como un impedimento para que no compren. Ya sí, digamos, al saber que esa es como estrecha y entrar uno y hay mucha gente, digamos que ahí sí no permanezco tanto tiempo en la tienda, pero no es algo como que afecte así en que yo venga, ¿no?

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, influye, porque pues al estar bien iluminada, uno puede ver los colores fácilmente, o de pronto ciertos componentes de la prenda, digamos esas texturas o las billetinas o los jeans, entonces la iluminación le permite a uno ver bien las prendas.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ ¿Los colores? Siento que tienen alto impacto porque digamos que manejan colores suaves, sutiles, tranquilos, que, pues me genera cierto, no sé, me gustan, me gustan porque pues yo he visto así como clasiquita, entonces la tienda ofrece como esos productos así como a mi estilo, y pues colores suaves como el azul, el café, o tonos así lisos. Ok.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario, no?

R/ Sí, siento que está bien señalizada, donde dice pues lo de la nueva colección, las rebajas que están ahí al fondo, siento que está bien señalizada.

10. ¿Qué opina del uso de maniquís o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas?

R/ Pues digamos que los maniquís me gustan, me parecen que pues aportan porque uno ve bien cómo queda la prenda, y pues digamos que en este caso los maniquís son importantes, además de que están también en la vitrina, me gustan los maniquís. Ok.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda y por qué?

R/ Sí, pues yo digo que la distribución del espacio es fundamental, creo que en esta tienda pues está bien distribuido y claramente que influye porque cuando hay una buena distribución pues

eso le permite a uno caminar más por la tienda y de esa manera pues ver más productos, quedarse como en un solo punto buscando blusas o jeans.

12.¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ La ambientación siento que también es importante, digamos que esta tienda tiene una muy buena ambientación, la música es suave, no hace calor acá adentro, entonces uno se puede medir las cosas con total tranquilidad, el lugar me parece chévere, me parece tranquilo y también pues que a veces le brindan a uno agüita, entonces pues creo que apenas.

13.¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considera que podría mejorarse?

R/ No, siento que visualmente me parece que la tienda se ve bien, no hay algo muy perfecto aquí, las paredes raras o así, me parece que está bien.

14.¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda? R//

Bueno, yo aquí viendo, un poco acá alrededor, creo que lo único que mejoraría sería ponerle cabeza a los maniqués, pues porque no sé, siempre que es un cabezón se ve raro. Y también, ¿qué más podría? De pronto, no sé, de pronto también un poquito como esto, no sé cómo se llama. Como la unión entre los... Sí, el piso que se ve un poco como sospechoso, de resto me parece que está bien. ¿A qué te refieres con sospechoso? Es que se ve como un negrito entre las baldocines.

Ok, vale, muchísimas gracias. Eso ha sido todo por nuestra parte.

Bueno, muchas gracias a ustedes. Espero compres mucho. Gracias.

ENTREVISTA N°15 KAN CAN

1. Nos encontramos en nuestra entrevista aquí en Kancan, nos encontramos con

R//Geraldine

2 ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ Aquí en Guadalajara de Buga.

3 ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tienda?

R/ Pues en fechas especiales como ferias, cumpleaños de regalos, diciembre.

4 Cuéntanos ¿qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Los colores, los diseños de las prendas, cómo está organizada la tienda.

5 Vale, ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues influye mucho porque si no hay una buena organización o una buena visualización de las cosas, pues yo en mi personalidad no compraría si hay un desorden o está mal adecuado el sitio.

6 Ok, ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda, pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pasillos amplios, ya que pues puedo recorrer las cosas bien y puedo mirar bien las prendas.

¿Y consideras que esta tienda cuenta con pasillos amplios?

R/ No, son muy reducidos.

7 ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, porque pues aquí hay mucha luz, entonces puede ayudar a ver más las prendas, hace que sea como más bonito y agradable.

8 Ok, la siguiente es ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar un producto?

R/ Pues tiene mucho impacto ¿Por qué? R/ bueno, bueno en mí soy más neutra, entonces así los colores muy como fuchsia, así no me llama mucho la atención, entonces como café, negro, blanco, ese tipo de colores.

9 Vale, ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, tienen bien como bien distribuidos, aunque sea pequeño tienen como bien distribuidos ese tipo de cosas.

10 ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Pues es esencial porque los maniqués ayudan a nosotras las clientas a mirar las prendas que son nuevas o que están en colección.

11 ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda? ¿Qué? El diseño y distribución del espacio, que si considera que influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda.

R/ Sí, por ejemplo, en las fechas especiales cuando hay mucha gente pues no me gusta ir porque hay mucha gente entonces el espacio es muy reducido entonces me estresa, entonces procuro ir antes para que cuando la gente se llene no estar acá, por el espacio reducido.

12 ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ ¿En qué medida qué? ¿Ha influido la ambientación general de la tienda en una compra que usted haya realizado? R/ No entiendo. - O sea, ¿En qué medida influye, no sé, la música, el aire, la atención?

R/ Pues la atención es muy buena, por ejemplo nosotros, mi mamá y yo ya tenemos como una persona que nos atiende que nos sabe todo, entonces es muy bueno también como la música, la ambientación es muy chévere.

13 La siguiente es, ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ De pronto el espacio, que sea un poquito más grande porque es una tienda que suele visitar mucha gente, entonces que sea más grande los espacios.

14 Y, por último, ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda?

R/ Pues como lo dije, el espacio y ya creo que ya porque todo está bien organizado. Bueno, muchas gracias por tu tiempo.

Dale, gracias a ti. Gracias.

ENTREVISTA N°16 KAN CAN

Bueno, nos encontramos aquí en nuestra entrevista aquí en Kancan. Por favor,

1. ¿Me podría decir cuál es su nombre?

R/ Buenas tardes, mi nombre es María Lucía.

2. ¿Me podría decir cuál es su lugar de residencia?

R/ Yo resido aquí en Buga.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda, o mejor, esta tienda?

R/ Por ahí cada dos, tres meses, más o menos.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Me gustan los colores y la iluminación también me parece que es buena.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues, siento que influyen bastante porque cuando uno entra a una tienda y está bien organizada, le genera a uno como cierta satisfacción. Y pues digamos que esta tienda me parece a mí en lo personal que está bien organizada, bien distribuida y eso me motiva a quedarme en la tienda.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados pero segmentados?

R/ A mí en lo personal me gustan que sean los pasillos amplios porque no me gusta como estar así apeñuscada o que de pronto me choque con la gente o no poder ver bien las prendas porque hay como mucha acumulación o mucho ruido visual. ¿Y en esta tienda en específico cómo considera que están? En esta tienda me parece que los espacios son más bien pequeños, son espacios un poco reducidos. De pronto porque la tienda es un poco pequeña, o sea el espacio como tal, entonces pues los espacios, los pasillos se me han parecido un poco pequeños. ¿Y tiene alguna molestia esto? ¿Le genera alguna molestia?

R/ Pues eso depende. Si digamos hay mucha gente, si me va a generar molestia, preferiría no entrar. Pero como dice en este momento que está más bien vacío, no me genera ningún tipo de molestia.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, influye bastante. ¿De qué manera? Porque pues uno con la iluminación puede ver bien los colores de la ropa, o no sé, las texturas. O de pronto para mí que pues tengo problemas de visión, me necesito muy buena iluminación para ver los precios. O sí, como cosas de pronto que uno ve en la etiqueta de la prenda.

8. ¿Y ahorita qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/Pues siento que influye bastante y tiene un buen impacto porque pues a mí en lo personal me gusta muchos colores. Yo tengo en mi clóset muchos colores de prendas. Entonces sí, creo que influye bastante porque esta tienda por lo general tiene bastante color. Está aquí rosado, el azul, que el verde, café. Entonces eso me permite como tener mucha variedad a la hora de querer elegir algo para comprar.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario no?

R/ Sí, siento que está muy bien organizada porque pues como puedes ver está organizado como por sección. En donde una sección tiene un color en específico. Entonces eso me permite como buscar pues en la sección que me llame la atención. O sea, si busco algo en específico pues ya sé dónde encontrarlo.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas? Me parecen chéveres.

R/ Me parecen chéveres porque pues demuestra a uno de pronto cómo le puede quedar a uno la ropa. O también puede formarse como el outfit. O también como inspiración ¿no? De pronto uno va pasando y uno ve una blusa que le llame la atención, un pantalón. Entonces uno entra a quererlo mirar y muy seguramente de pronto vas a comprarlo.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda?

R/ Sí, porque cuando son espacios amplios o digamos que está bien distribuida el diseño de la tienda, pues le permite a uno, no sé, como estar más tiempo y cosas así. Pero también cuando hay mucha gente yo no paso mucho tiempo en la tienda porque me estresa.

12.¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que haya realizado?

R/ Pues siento que influye mucho la atención también. Y como la climatización. Porque pues como bien sabes aquí en Buga hace mucho calor ¿no? Y en esta tienda pues siempre está fresco. Entonces eso pues me gusta porque en un nivel las cosas son tranquilas.

13.¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considera que podría mejorar?

R/¿El espacio? El espacio y también de pronto algo que pues no he visto acá en la tienda son los espejos. O sea, como en la zona donde sale la ropa, para uno digamos poderse mirar. Hay uno únicamente ahí en los vestier y hay uno dentro de cada vestier y uno a la parte de afuera. Pero siento que es muy poquito para una tienda como esta.

14.¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ ¿Qué sugerencias daría? Creo que únicamente sería lo de los espejos. Lo de organizar la ropa un poco más, los espacios. O sea que los pasillos sean un poquito más amplios. Y también por eso ayudar a reducir como la contaminación visual ¿no? Que hay en la tienda. Pero en general me parece que la tienda está bien.

-Vale. Muchísimas gracias. Eso es todo por nuestra parte. Que estés muy bien.

R/ Muchísimas gracias.

Que compres mucho. Gracias.

ENTREVISTA N°17 KAN CAN

1. Nos encontramos aquí en Kancán en nuestra entrevista, ¿me podría por favor regalar su nombre?

R/ Juana

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Aquí en Buga

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar esta tienda o este tipo de tiendas?

R/ Por lo menos una vez al año

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Los colores Los colores y cómo están organizadas las prendas

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Mucho, porque cuando uno ve todo como organizado, escoge más rápido

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios cerrados pero segmentados?

R/ Pasillos amplios

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, mucho porque los colores son reales

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ No, en la tienda no tanto, en la ropa sí influye mucho, en la tienda no, entre más blanco sea mejor

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar las combinaciones de prendas?

R/ Sí, le da una idea de cómo puede verse uno, ojalá Aparentemente

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece dentro de la tienda?

R/ Sí, sí, sí, sí influye

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted ya ha realizado?

R/ Pues sí, si es bonita pues es más agradable

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considera que se podría mejorar?

R/ No, no realmente

14. Y, por último, ¿qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ De pronto que haya una silla, sillas como puff o algo así Porque mientras uno espera, por ejemplo, llevamos esperando algo y mi mamá por ejemplo Sí, unas sillas, no más

-Ok, vale, perfecto, eso sería todo en esta parte, muchísimas gracias

R/Bueno, esperemos que le vaya bien con el trabajo

ENTREVISTA N°18 KAN CAN

1. Nos encontramos aquí en Kancán en nuestra cuarta entrevista. ¿Podrías, por favor, regalarme tu nombre?

R/ Hola, buenos días. Mi nombre es Diana.

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Vivo en Calima Darién.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar esta tienda?

R/ Yo creo que, al mes, por ahí dos veces.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más tu atención al entrar en esta tienda?

R/ La atención. Me encanta la atención de las asesoras. Sí, yo creo que más que todo la atención. ¿Y algo visual que tú veas y digas, quiero entrar por eso? Ah, no, obviamente la variedad de colores.

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado todos los productos y la adecuación de la tienda en tu decisión de comprar un producto?

R/ ¿Me repites? ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos y la adecuación de la tienda en tu decisión de comprar un producto? Pues bueno, me llama mucho la atención, como estábamos hablando, los colores, los estilos. Por ejemplo, a mí no me gusta mucho el tema de las blusas de tira. Llego a un stand y sé que están las blusas de manga larga. Entonces, todo está como seleccionado.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al andar en la tienda? ¿Espacios amplios o pasillos cerrados pero segmentados?

R/ No, yo creo que los espacios amplios. O sea, hay buena movilidad por todo el sitio.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra? Obvio. ¿De qué manera?

R/ Llama la atención la luminosidad, obviamente, pues llama la atención.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ Muchísimo, porque igual cada uno va como por su estilo de colores. Entonces, encontrar colores neutros con colores neutros, pues te da como más la facilidad de no estar buscando allá o acá.

9. Ahorita vamos con, ¿cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o para el contrario no?

R/ Sí, claro, todo está muy bien organizado.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas?

R/ Ayuda, ayuda de pronto a la hora de uno visualizarlo, pero pues no es como prioridad, igual uno mismo se arma sus pintas y uno pues selecciona.

11. ¿Considera que el diseño y la distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece dentro de la tienda?

R/ Sí, obvio, porque a buen espacio pues obviamente uno está cómodo, entonces después de que haya acomodidad, claro.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ ¿La qué? ¿La ambientación de la tienda, puede ser aire acondicionado, la exposición de las clientes, de la música? Ah, no, claro, y por ejemplo lo que te decía ahorita, la asesoría de las chicas, entonces la paciencia, todo lo que no, que esto no me quedó, no me gusta, entonces traen más y tienen toda la disposición, entonces claro.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que usted pueda considerar que se puede mejorar?

R/ No, no, yo creo que todo lo que he utilizado, lo que he visto, es bien.

14. Y, por último, ¿qué sugerencias daría para mejorar, en este caso, la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ Pues es que, no sé, a mí me gusta mucho esta tienda y no sé, no tengo, así como algo que me incomode o que me moleste, yo creo que todo está muy bien, muy bien exhibido y todo, yo creo que no, todo está bien.

-Vale, perfecto, muchísimas gracias por nuestra participación.

Gracias

ENTREVISTA N°19 KAN CAN

Nos encontramos aquí en Kancán. Hola. Hola.

1. Nos encontramos aquí en Kancán en nuestra entrevista. ¿Me podrías, por favor, decir su nombre?

R/ Hola, mi nombre es Juana Rojas.

2. Ok, Juana Rojas. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Yo resido aquí en Buga en El Carmelo.

3. Ok. ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tiendas o esta tienda?

R/ Bueno, yo creo que no muy frecuentemente, pero cuando las visito, me cautivan mucho, me llaman mucho la atención.

4.Ok, perfecto. ¿Qué aspectos visuales llaman más tu atención al entrar en esta tienda?

R/ Cómo está organizado los stands o cómo está la ropa ubicada. Eso me llama mucho la atención.

5.¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos? O sea, algo que mencionas y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar.

R/ Eso impacta demasiado porque todo el tiempo estamos comunicando cosas. La ropa, los colores, las luces, todo eso está dejando un mensaje. Entonces, de una u otra manera, inconscientemente, siempre va a dejar algo en la persona que está en el consumidor. ¿Para ti más precisamente en esta tienda que dices que siempre todo deja algo? ¿Qué te dice esta tienda? Bueno, acá yo veo orden, pero a veces tantas luces porque tú ves que hay muchos focos. Eso me hace como que no saben en qué enfocar.

6.Ok, está bien. ¿Qué les resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios cerrados pero segmentados?

R/ Mira que los pasillos amplios con espejos llaman mucho la atención porque la persona tiene como que la oportunidad de proyectarse como se va a ver. Eso llama mucho la atención. ¿Y aquí específicamente en esta tienda? Pues quizás este espejo. Que es como el central. Ok, vale, perfecto. Ah bueno, y en cuanto a pasillos amplios, ¿crees que cuentan con los pasillos amplios en esta tienda? Pues creo que tampoco son tan reducidos, entonces estaría bien. ok, vale, perfecto.

7.¿Crees que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí. ¿De qué manera? Sí, porque quizás tienden a ser un poco frías, no tan cálidas, entonces como que uno se siente como fresco, como tranquilo. Ok, vale, perfecto.

8.¿Qué impacto crees que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su experiencia de compra?

R/ Bueno, yo creo que para nadie es secreto que los colores también van dejando ahí huella. Entonces esta tienda es más como de colores como tierra, como dorados, como cafés, entonces eso hace como más serenidad, no se siente uno tan como afanado de irse.

9.¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario no?

R/ Pues a veces no tanto, porque digamos a veces están mezclados, de pronto por tendencias, pero como uno no sabe, entonces uno no sabe dónde están los chores, dónde están los estos, más o menos eso.

10.¿Y qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar las combinaciones de las prendas?

R/ Ah, eso sí me gusta. Me gusta bastante porque uno a veces ve tantas cosas y no sabe cómo combinarlas y eso te ayuda a tener un referente.

11.¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permaneces tú en la tienda?

R/ Sí. ¿De qué manera? Sí, porque cuando, como te digo, cuando hay amplitud en el espacio, la persona se siente como más libre de moverse y cuando son espacios de pronto muy reducidos y hay mucha gente, uno se estresa. Sí, total. Se va a estresar uno.

12.¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que tú hayas realizado?

R/ Bueno, yo creo que cuando se siente, como te digo, más tranquilo, más sereno, uno se siente como de tomarse el tiempo de decidir y todo eso. Cuando uno se siente como muy saboteado, como de que las luces, que mucha gente, que aquí, que el desorden, eso hace que uno le den ganas de ni siquiera comprar.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que se puede mejorar?

R/ No, la verdad no le he detallado mucho.

14. ¿qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ Pues lo que te dije que creo que es lo único que he mencionado, que de pronto cuando son tendencias, de pronto segmentar también las prendas porque eso a veces pierde mucho el tiempo de uno buscando.

-Vale, muchas gracias. Eso es todo por nuestra parte.

-Vale, muchísimas gracias.

ENTREVISTA N°20 KAN CAN

Nos encontramos aquí en Kancán en nuestra entrevista al día de hoy.

1. ¿Me podría decir por favor cuál es su nombre?

R/ Estefanía Quintero

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Guadalajara de Buga

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda?

R/ Una vez al mes

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Obviamente promociones, iluminación, la ropa que se coloca por colores, y la atención.

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues, ¿cómo influye? Si me gusta el color, o sea, como a las tiendas que yo voy, están sectorizadas por colores. Entonces, a mí me gustan mucho los colores oscuros y el beige, eso influye mucho en el momento en que yo haga la compra o no. ¿Y considera que esta tienda tiene una buena organización de productos? Sí, todo está bien organizado.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pasillos amplios. Para mí es muchísimo mejor que un espacio demasiado estrecho. No es lo mío. Como que me estresa. ¿Y considera que esta tienda tiene espacios cerrados o amplios?

Tiene un espacio demasiado pequeño. Para las vitrinas, para la ropa, como acomodan la ropa. Aunque la tiene muy bien organizada, me parece que es muy pequeño el espacio.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí, claro. Porque como he podido notar, hay diferentes tipos de colores. No todos son iguales. Entonces la iluminación hace una referencia al color que le quede mejor al tono de piel.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ ¿Qué impacto? Pues si me gusta. Es el momento que yo decido al llevarlo o no. Depende del color. Me llame la atención o si me gusta como tal.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, claro. Porque ellos tienen muchas veces organizado por tallajes, por colores. Entonces lo que ponen como tal es más viable para no estar llamando a la chica de la atención.

10. ¿Qué opina del uso de maniquís o exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ Súper. Me parece perfecto porque eso evita que uno llegue a estarse midiendo una cosa y otra y estar detallando si se ve bien, si no se ve bien. Por lo menos a mí me gusta mucho.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda?

R/ Sí, claro. Porque es para sentirse uno confortable o a gusto. Uno puede tardar horas y horas y horas en un mismo sitio mirando la ropa a sentirse como incómodo en otros sitios cuando son demasiado cerrados, demasiado oscuros, no hay buena atención. Entonces para mí sí es muy buena experiencia que sea demasiado antes. ¿Y en este caso en la tienda? La tienda tiene muy buenos artículos para ofrecer y también excelente atención. Pero el espacio es demasiado pequeño.

12. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ De pronto buscar otro local que sea más espacioso porque el resto no. La tienda cumple con todos los criterios. Y obviamente tener otro espacio para diferentes tipos de espejos porque

solamente este tiene uno, donde uno se puede mirar, observar. Entonces a veces es como cuando la tienda entra a demasiada tensión. Hay mucha sobrepoblación en el momento de compra. Le tocó no esperar o no se puede ni ver. Voy a ver un contraste con esto.

13. ¿Y por último qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tiendas?

R/ Pues el ambiente sería poner muchísimos más espejos. Porque eso es importante para el momento del cliente observarse, ampliar el local. Y no sé, pronto otro tipo de ofertas también que llamen la atención.

-Bueno, muchas gracias por tu amabilidad.

ENTREVISTA N°21 STUDIO F

Bueno, nos encontramos en nuestra entrevista al día de hoy.

1. ¿Me podría decir, por favor, cuál es su nombre?

R/ Magda Flores Magda.

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ Buga

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda?

R/ Dos y tres meses al mes Ah, es bastante seguido Sí, me gusta, me gusta Bueno

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ Bueno, definitivamente a mí los colores, los colores Y de pronto, porque uno pasa y mira de pronto su color favorito Entonces, uno quiere ir como a mirar a ver qué hay de nuevo que llegó pues de ese color, ¿no? Puede ser, como me encanta el color, entonces pues miro a ver para tener en mi vestier Muchas cosas, variedades pues de ese mismo color como para combinarlas En este caso, Magda, ¿cuál fue el color que llamó tu atención que hizo que entraras a la tienda? El dorado, me encanta el dorado Listo, cuéntenos,

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto en este caso?

R/ Bueno, mucho porque, a ver, como te digo, los colores, ahí tú puedes armar pues la pinta Si quieres toda de negro o puedes armar, y también me gustan también las texturas Porque también te dan como, también te dan como la forma para poder combinar, ¿no? También texturas, me gusta también eso Entonces influye mucho, influye mucho en cuanto a la pinta que uno quiera pues armar Porque uno ve ahí todo, entonces uno como que se imagina pues la pinta ya Entonces es mucho más fácil para armar pues las pintas ¿Crees que en este caso los productos tienen una buena organización? Sí, me parece que sí, tienen una buena organización porque uno se puede basar, ir directamente a lo que va Se puede basar de muchas maneras Vale, Magda, cuéntanos,

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer la tienda, Pasillos que sean amplios o que sean un poco más cerrados y segmentados?

R/ Bueno, en este sentido sí me parece que falta un poco más amplitud, me parece que el sitio es muy cerrado Entonces, o la forma en la que está organizada en cuanto a, no a colores, sino en cuanto a stand Stand es como muy, se ve muy lleno, como muy encerrado, se siente uno como muy encerrado No se siente como tan libre o tan, como una atmósfera libre para poder pues como agradar más, agradarse más pues en el lugar donde estamos En este caso, ¿entonces crees que esta tienda tiene unos pasillos amplios o cerrados? Me parece que son estrechos, me parece que son estrechos y debido a eso la luz que está dentro del local como está tan cerrado tapa como las luces Entonces se ve como oscuro, no sé si es por de pronto por las paredes que lo hacen generar como más oscuro a pesar de que tiene luces Entonces de pronto como todo está como tan apilado, como tan cerrado, entonces no hace que las luces reflejen más la ropa, los colores Que los colores pues resalten como uno quisiera pues que resaltaran, entonces me parece que sí, sí me parece que hace falta, que son estrechos Bueno, lo que dices anteriormente tiene relación con la siguiente pregunta que te voy a hacer, ¿qué es?

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ En este caso me dijiste que la iluminación es un poco escasa, ¿no? O sea, le hace falta iluminación, ¿cierto? Sí, me parece que le hace falta, o sea, hay luz, hay luz, pero no la suficiente como en los puntos estratégicos, ¿no? Porque pues me imagino que en cuanto a eso debería haber puntos estratégicos para las luces para resaltar más los colores de las prendas Y también pues para uno mirarse en el espejo también uno necesita bastante luz para mirarse pues todos los

detalles Entonces a pesar de que hay luz de todas maneras se siente que está muy neutro el lugar Perfecto.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ A ver, impacto, impacto, sí, me parece que es importante, es importante porque uno no está como buscando, ay, supongamos una prenda, un short negro Ay, pero quiero combinarla con algo rosa, ¿no? Entonces tú vas directamente al negro, buscas lo que necesitas negro y vas directamente al rosa y buscas lo que necesitas rosa No estás, ay, no que aquí está el negro, pero voy a mirar a ver dónde consigo el beige o dónde encuentro, ¿no? Están todos como en sus colores diferentes, cada uno tiene su color entonces pues es fácil en ese sentido, sí me parece que la tienda lo maneja bien en ese sentido Eso en cuanto a colores en las prendas y los colores que maneja la tienda en cuanto a paredes, escaparates, ¿qué te parece? No, me parece que, bueno, esta tienda sí, me parece que las paredes le faltan como que sean más claras, yo las pondría más caras o me gustaría como que fueran más claras para que el ambiente se vea más amplio, eso le ayudaría mucho Entonces en cuanto a colores también me parece que debería como resaltar un poco más en mi forma, me parece que son muy apagados, como muy opacos, entendiendo pues que el negro sí es como muy elegante pero pues un negro puesto en un lugar estratégico también Vale Magda, cuéntenos,

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿se le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, sí, me parece que sí, está bien, Bien señalizado, bien señalizado, bien Sí, bien señalizado.

10. ¿Qué opina del uso de maniquí y sus exhibidores para mostrar la combinación de las prendas?

R/ En cuanto ya hablando de maniquí Eh, maniquís Sí, también Bueno, a ver, tengamos en cuenta que en esta tienda pues los maniquís están justo a la entrada, vos entras a la tienda y lo primero que ves es el maniquí, ¿qué impresión te da? No, a mí me encanta el maniquí porque yo ahí veo exactamente cómo va a quedar la prenda, o si la prenda es ancha, o si la prenda tiene que venir ancha, si la prenda viene amplia, si la prenda viene caída, suelta, o este, entonces para mí es muy importante Porque ahí vemos cómo en sí tiene como el tallaje de la prenda como tal, porque uno ve la blusa, pero pues uno dice, bueno, ¿y esta blusa cómo quedará? Entonces tú la ves en el maniquí, entonces me parece que sí, sí manejan buenas iluminaciones allí en lo del

maniquí, o sea, da buena impresión, o sea, da buena impresión, cuando uno pasa, da buena impresión Muy bien, siguiente,

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda?

R/ Sí, claro ¿Por qué? Porque, supongamos, cuando uno va acompañado, que va la persona que lo acompaña, que a medirse y todo eso, supongamos la pareja, pues me parece importante que ellos puedan también sentarse, lugares donde se puedan sentar y todo eso, y los espacios Me parece que... O sea, ¿crees que la distribución del espacio y el diseño pues de la tienda que tiene en cuanto a cómo organizan los productos, los escaparates y todo eso, ¿cree que influye en cuánto tiempo permanece usted en la tienda? O sea, estamos hablando de los stand y todo eso, ¿sí? Sí Ah, ya O sea, el diseño, el diseño de la tienda y la distribución del espacio Bueno, sí influye porque pues entre más tenga espacio para caminar, andar y todo eso, entonces pues me parece que es mucho mejor, no se va... además que se demora uno más porque mientras pues da el recorrido y todo, mientras que sí es muy estrecho, o sea, me parece que sí influye bastante.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que usted haya realizado?

R/ También sí, influye por... supongamos la música, ¿no? Tiene que ser una música como muy suave, como muy acorde pues a lo que uno está haciendo porque pues ya si es una... algo muy escandaloso como que también influye como en el ruido, en la contaminación ambiental Entonces, me parece que la música suave me parece que está bien, entonces influye en poderse uno quedar en el lugar ¿Qué otra cosa puede influir? También como el lugar donde poderse... poder la otra persona como descansar, entonces que hayan como unas buenas... unas buenos lugares para poder uno... la otra persona estar allí esperando pues a la otra persona ¿En qué otra forma también influye en que me pueda quedar? En la cantidad de ropa que haya, o sea, en accesorios y todo como... en la forma en la que esté diseñada y la cantidad de accesorios que haya en el lugar y ropa también ¿Crees que esta tienda tiene una buena ambientación? Sí, sí, me parece que bien, como decía ahorita, las luces y eso yo creo que sí, sí, sí tiene bien aunque le faltan poquitos pero pues sí, está bien Bueno,

13. ¿Ha notado algún aspecto de la tienda que le resulte incómodo o que creas que podría mejorarse?

R/ Pues yo creo que lo de los espejos, la cuestión de los espejos me parece que aquí es muy escasa, entonces sí, yo le mejoraría los espejos, que hayan muchos más espejos pues para uno poderse mirar, que hayan espejos dentro del vestier que también me parece importante ¿Qué más? Como el espacio también, el espacio de los vestier que son como muy reducidos, entonces a veces... y también el aire acondicionado ¿no?

14. ¿Qué sugerencias darías para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tiendas?

R/ Bueno, yo, luces, más luminosidad dentro del lugar, colores como más llamativos ¿no? No fuertes, sino llamativos, ¿Qué más me gustaría? Y los espacios un poco más amplios Bueno, eso es todo por hoy, Magda, muchísimas gracias por tu intervención Bueno, con gusto Hasta luego

ENTREVISTA N°22 STUDIO F

Bueno, nos encontramos aquí en Studio F con nuestra siguiente entrevista.

1. ¿Podría, por favor, regalarme su nombre?

R/ Karen. Ok, Karen.

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

R/ Yo vivo aquí en Buga.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tiendas?

R/ Por ahí cada mes, mes y medio.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar a esta tienda específicamente?

R/ A esta tienda en específico, yo creería que los colores que están al inicio, exhibidos, Me motivó a entrar a la tienda. ¿Por qué? Porque me gusta mucho el color de la entrada, que es el rosado, y justamente ese color está exhibido. Entonces quise entrar para ver de qué me podía antojar. Ese fue como mi principal motivación para entrar acá. Ok

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues influye bastante porque, digamos que, en este caso, las prendas están muy organizadas. Entonces eso influye en que yo quiera estar acá en la tienda y antojarme.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Pues a mí en lo personal me gustan los espacios amplios en las tiendas. Y digamos que en esta tienda en específico hay espacios amplios, pero por ejemplo acá en la mitad, ahí por ejemplo en ese espacio, está un poco estrecho. Entonces yo prefiero los espacios amplios como para no chocarme con las personas, ver las prendas libremente. Me gustan más.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Influye bastante. ¿De qué manera? Porque yo creo que la iluminación es clave en este tipo de tiendas. Para uno poder ver los colores de la ropa, poderlos ver bien y ver cómo le quedan a uno. También esas texturas de ciertas blusas o también los jeans, verlos con claridad. Entonces digamos que en ese caso la iluminación es bastante importante.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ Pues siento que tienen bastante impacto en este caso los colores porque juegan un papel importante, pero de la tienda... Primero hablemos de la tienda como estructura. Bueno, miremos. Aquí está el blanco, el predominante blanco y el negro. A mí en lo personal me parece que es un buen contraste de color. Digamos que acá en el fondo está un poquito oscuro porque la parte negra entonces hace que se escurece un poco la tienda. Pero pues aún así me parece que los colores son chéveres porque dan un toque de elegancia, de sofisticación. Pero creo que sí, me parecen chéveres los colores. Y ya pues los colores de la ropa digamos que también son importantes porque como pueden ver hay mucha variedad de color. Entonces tengo más opciones para elegir, para mirar, para ver cómo me quedan. Ok, pero en cuanto a esto de colores, ¿crees que están bien segmentados o mezclan un color con el otro? No, me parece que están bien ubicados porque como puedes ver siempre hay como, ¿cómo se llama eso? Como secciones, ¿no? Donde hay como ropa hay un solo color exhibido en un solo punto. Entonces me parece que en ese caso los colores están muy bien organizados.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Pues digamos que en esta tienda en particular me parece que sí hay buena señalización. Por ejemplo, acá a mano izquierda en la esquina podemos ver un 50% grandote, que pues ese es como el punto en donde están como todas las rebajas, me parece muy chévere. Y pues por ejemplo acá al fondo también está lo de los probadores que recibe cierta señalización que pues le

indica a uno cómo hacia dónde tiene que ir en caso de que uno quiera desplazarse de la tienda.

Ok, vale, perfecto.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas?

R/ Me parecen que son importantes, la verdad los maniqués digamos que en este caso, por ejemplo los de la entrada también es algo que me llamó la atención y por eso entré, porque había exhibido como un vestidito muy bonito que me gustó. Entonces siento que los maniqués le muestran a uno cómo queda la ropa o como forma, cuál es el ancho o el largo, entonces dependiendo de cómo le queda al maniquí pues uno mira a ver y lo motiva a uno como a medirse y pues quien quita a comprar también.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece en la tienda y por qué?

R/ Sí, siento que el diseño del espacio es importante, influye bastante porque pues como es un espacio más o menos grande pues uno tiene por dónde caminar, tiene más cosas que ver, entonces sí influye bastante y pues digamos que en este caso me quedo más tiempo en la tienda. pero estás hablando en esta tienda en específico porque mencionaste que había espacios no tan amplios. O sea, hay espacios no tan amplios en la tienda, por ejemplo, en esta zona que es como en la mitad, pero aun así con todo eso hay por dónde caminar, porque hay como muchas islitas en la mitad, los extremos de la tienda o al inicio que también hay pues gran variedad de prendas, entonces siento que sí. Ok.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que hayas realizado?

R/ Pues digamos que en este caso yo casi no fui yo a venir a esta tienda, yo casi no fui yo a venir acá, pero cuando vengo pues por lo general como que compro algo y digamos que algo que también me gusta es que, pues tiene el aire acondicionado, está fresco, entonces eso como que me genera cierta ambientación tranquila y puedo medirme las prendas con total satisfacción y tranquilidad. Ok.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considera que se pueda mejorar?

R/ No, pues lo único es lo que te mencionaba de los espacios que aquí en la mitad es un poco reducido, pero de resto me parece que está bien.

14¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia esta vez más visual y el ambiente en esta tienda?

R/ Me gustaría de pronto quitar un poco el ruido visual que hay aquí en la mitad y que haya más espacios como por donde caminar sin de pronto chocarse con las personas o así. Ok, vale, perfecto. Muchísimas gracias, señorita Karen.

Eso ha sido todo por nuestra parte. Que estés muy bien. Bueno, muchísimas gracias a ustedes.

Saludos.

ENTREVISTA N°23 STUDIO F

Estamos aquí en Studio F con nuestra entrevista.

1. ¿Me podría por favor decir cuál es su nombre?

R/ María Teresa Rodríguez.

2. ¿Y cuál es su lugar de residencia?

R/ Cali.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar este tipo de tienda?

R/ Digamos que dos veces al año, por la mitad del año y en diciembre. ¿Por temporadas? Por temporadas.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ La distribución, la forma llamativa como arreglan la ropa, para que uno pueda fijarse.

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos, que es algo que usted menciona, y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues en realidad uno va entrando a buscar lo que necesita, las blusas, pero veo que están muy bien distribuidas y sobre todo en este almacén me parece que está muy bien, me parece muy bonito, muy llamativo, muy bien organizado, ha tenido estética, lo supieron organizar.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al entrar o recorrer una tienda? ¿Pasillos amplios o como con espacios más cerrados pero segmentados?

R/ No, yo prefiero los espacios amplios. ¿Y en esta tienda más precisamente cómo considera que funciona? Yo lo veo bien, por lo menos como no hay mucha gente, se puede uno bandear, mirar y detallar, sí, pasar con más facilidad, pero ya cuando se llena mucho lo veo como difícil.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Sí. ¿De qué manera? Da luminosidad a la ropa, le da como más realce, la puede uno visualizar mejor.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ Bueno, en realidad a mí me gustan los tonos pastel, los veo que están bien, y eso es lo que yo paso a buscar directamente. Es como que muy específico a lo que viene.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos o por el contrario?

R/ Pues en la forma como están distribuidos los encuentro bien, porque visualizo cómo están organizados y me enfoco a lo que yo necesito. Para mí están bien, bien distribuidos, han tenido buena captación, buena distribución.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar combinaciones de prendas? R/ Sinceramente no me llama mucho la atención el maniquí.

¿No? ¿Por qué? Porque, no sé, es un solo modelito allí y como, no es mejor uno entrar y buscar y mirar.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influye en cuánto tiempo permanece usted dentro de la tienda?

R/ Claro que sí. Pues sí porque uno se fija más en lo que va necesitando, va directamente, y no tiene que estar buscando dónde anda esto, dónde anda aquello, sino que como está bien distribuido, bien organizado, entonces encuentra uno fácil lo que necesita.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que se haya realizado? ¿En qué medida la ambientación?

R/ Bueno, en realidad cuando yo entro, miro y veo lo que necesito, y lo veo más fácilmente que tener que estar uno rebuscando y metiéndose por, lo veo como más fácil. Este por lo menos lo veo fácil. Ok, como una exhibición más, ¿cómo se podría decir? No tanto como llamativa, sino que tú puedes llegar a lo que, sí, como a lo que va, o sea, bien elegida. Sí, bien clasificado.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que cree que podría mejorarse?

R/ En realidad, en este no es la primera vez que visito este y me gusta. Los que van en Cali también más o menos lo mismo, lo que pasa es que como uno va con mucha gente, se le complica muchas veces, aunque es mejor uno ir como paseandito, así suavcito, va encontrando lo que necesita.

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda? ¿Qué experiencia?

R/ Bueno, en esta tienda, la experiencia que tuve la niña que me está atendiendo me parece estupenda, tiene buena paciencia, muy tranquila, como que le lleva la idea a uno que es lo que no necesita, me llamó mucho la atención. La ubicación de la ropa, como está expuesto, me parece increíble, está muy bonito.

Y bueno, yo lo único que diría es que los felicito, han tenido una buena asesoría. Ok, vale, muchísimas gracias. Queremos agradecerle por tu tiempo.

De nada. Gracias.

ENTREVISTA N°24 STUDIO F

Bueno, buenas tardes, nos encontramos en nuestra entrevista el día de hoy en Studio F.

1. ¿Nos podrías contar por favor cuál es tu nombre?

R/ Isabela. Isabela,

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

R/ Aquí en Buga.

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar este tipo de tienda?

R/ La verdad, la frecuento cuando hay eventos especiales. Eventos, por ejemplo, fiestas, aniversarios, cumpleaños, pues porque yo veo que la tienda es como se basa en ello.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención. Al entrar en este tipo de tiendas.

R/ Me gusta la iluminación, ya que, pues digamos que si ven como las prendas que están como en colección, los colores, como que uno entra y están los colores de acuerdo, como al panel le llaman a eso. A comparación de otras tiendas, ¿ya? Como más elegante, más recatado

5. ¿Cómo influye la forma en la que están organizados los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues en cuanto a organización me parece bien. ¿Y cómo influye la organización en que usted desee comprar un producto? Pues me gusta porque están organizadas como por tallas.

Entonces como que uno no tiene que llamar siempre a alguien que lo atienda y no es que uno mismo se puede auto-atender.

6. ¿Qué le resulta más cómodo recoger una tienda con pasillos amplios o espacios más cerrados y segmentados?

R/ Más amplios. ¿Por qué más amplios? Porque no se estropea uno, camina con tranquilidad. Y en esa tienda más precisamente, ¿cómo considerarías que sean? Manejan un buen espacio. ¿Es que los pasillos son amplios? Sí. Vale,

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye en su experiencia de compra?

R/ Total. ¿De qué manera crees que influye? Como lo decía ahorita, la iluminación atrae mucho y se puede percibir los tonos de que hay. Influye. Bueno.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de compra?

R/ Bueno, como lo decía, influye mucho más que todo en eventos porque digamos que compro aquí no tanto para mí, sino para mi familia, mi mamá, mi abuelita. Porque siento que la tienda es como más aseñorada o más, sí, como para un evento especial, pero pues no me identifico con la tienda. Más que todo es para un regalo la compraría.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Hasta el momento, sí.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués o exhibidores para mostrar la combinación de prendas?

R/ Veo que sí, la tienda maneja un buen asesoramiento en cuanto a lo visual porque llama la atención. Entonces digamos que uno va pasando y uno ve los maniqués, ve, me gusta eso, voy a entrar, o sea que llama la atención. Sí, siento que está bien.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio influyen en cuánto tiempo permanece usted en la tienda?

R/ Sí. ¿Sí? ¿Por qué? Bueno. Podemos hacer referencia a que de pronto sea como una distribución, algo que le mencionaba a ella cuando le hicimos la entrevista, como algo laberíntico

que te permita visualizar todas las categorías de productos que hay dependiendo de qué vayas pasando. Entonces como que te gusta esto pero luego el día que te gusta y te vas y así va pasando el tiempo rapidísimo, más o menos así. ¿O crees que para ti es muy preciso lo que vienes o así? Pues, soy una persona más precisa. Si no veo así E en 360°, no me gusta salvo. No sé qué me pongo a detallar, no.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda ha influido en una compra que haya realizado?

R/ ¿En cuanto a ambientación? ¿Puede ser, yo qué sé, algún evento que haya o descuentos más o menos? ¿O también la ambientación, por ejemplo, la música te genera felicidad o para el momento todo esto? Sí, me gusta en cuanto a eso, por ejemplo, paso y miro obviamente la exhibición, si hay descuentos o no. O también como estoy inscrita en acumulando puntos, entonces ahí me doy cuenta de los eventos que hay en la tienda. Ok.

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que podría mejorarse?

R/ El piso. ¿El piso? ¿Por qué el piso? ¿De qué manera? Porque no me gusta que sea corroñoso y el color oscuro como que opaco. En cuanto a exhibición, bien, pero el piso no me llama la atención

14. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en este tipo de tienda? ¿Qué sugerencias?

R/ No, hasta ahora, que yo en este momento piense, no. Sí, todo bien.

Bueno, eso sería todo por hoy. Muchísimas gracias. Muchas gracias.

ENTREVISTA N°25 STUDIO F

Nos encontramos aquí en Estudio F, en nuestra entrevista.

1.El día de hoy nos encontramos con...

R/ Marta Pozo

2. ¿Me podrías decir cuál es su lugar de residencia?

R/En Buga

3. ¿Con qué frecuencia sueles visitar esta tienda?

R/ Uy no, cada que ya pago y vuelvo otra vez, cada seis meses, cada tres meses. Ah ok, perfecto.

4. ¿Qué aspectos visuales llaman más su atención al entrar en esta tienda?

R/ La comodidad, el ambiente, la luz, el clima, los ricos y la gente, las niñas que atienden y los jóvenes muy atentos. Ok, perfecto.

5. ¿Cómo influye la forma en la que se han organizado los productos y la adecuación de la tienda en su decisión de comprar un producto?

R/ Pues todo entra por los ojos, ¿no? Yo paso por allá por la calle y veo algo, y eso me trae hacia adentro para mirar qué más hay.

6. ¿Qué le resulta más cómodo al entrar en esta tienda? O bueno, mejor al entrar en la tienda, ¿espacios amplios o espacios cerrados pero segmentados? ¿Segmentados?

R/ Segmentados como que están por secciones, o sea que ahí es muy angostoso, aquí hay gran variedad de productos, por ejemplo, descuentos, nueva colección, joyería, cerrados y gran variedad de productos. Con gran variedad, pero no mucha, ¿no? Porque a veces demasiado descansa uno y a la larga no sale llevando nada. Sí, se satura. Sí, se satura. Ambos, yo creo que ambos. Una buena combinación de ambos. Sí, una buena combinación de ambos. ¿Y en este caso, en esta tienda específicamente? ¿En esta tienda? ¿Qué le parece? No, todo, todo, claro. Perfecto.

7. ¿Cree que la iluminación de la tienda influye mucho en su experiencia de compra?

R/ Pues sí, sí, porque si yo, yo no sé si eso lo va a copiar. Si yo no, si acá me da duda el color, yo me salgo un poquito hacia afuera y miro más con los de afuera. Ok. Sí, porque a veces, para mí, ¿no? No sé, a veces miro acá un color y me da, pero si no estoy segura, yo salgo a la luz. A rectificar. A rectificar la luz. Chévere.

8. ¿Qué impacto cree que tienen los colores utilizados en la tienda sobre su decisión de comprar?

R/ Es que son muy cálidos. Hablemos primero en cuanto a estructura, es decir, los colores que maneja la tienda como negro y blanco. No, muy lindo, muy lindo, muy elegante. Muy elegante.

Al mirarlo uno es muy acogedor. Y ahorita ya en cuanto a colores de la ropa, los productos. También, porque siempre es lo que está de moda, los colores. Sí, es cierto.

9. ¿Cómo percibe la señalización dentro de la tienda? ¿Le facilita buscar y encontrar productos?

R/ Sí, y si no, pues ahí están las niñas que lo direccionan a uno. Ok, perfecto.

10. ¿Qué opina del uso de maniqués u exhibidores para mostrar las combinaciones de prendas?

R/ Pues, la verdad, yo no me, pues, que de pronto la moda, el color, pero en sí, el muñequito, pues es como... No te llama la atención. No, no, no, no, porque pues es muy diferente. Sí, no me llama la atención.

11. ¿Considera que el diseño y distribución del espacio de esta tienda influye en cuánto tiempo permanece en ella?

R/ Sí, hace, va a ser una hora que estoy aquí ya. Sí, claro que no tengo tiempo, ¿no? Tengo tiempo. Ah, ok.

12. ¿En qué medida la ambientación general de la tienda influye en una compra que usted haya realizado?

R/ ¿En qué medida? ¿La ambientación general? No sé si... Sí, yo creo que sí, sí, en un 8%, sí. Sí, sí tiene mucho que ver, sí. Sí, porque a veces entra uno a unos almacenes que el ruido es durísimo. ¡Ay! No, no, no, no. Tiene que salir corriendo. O lo acosan a uno por aquí. Vea que no, lo dejan a uno ser. Sí, eso es verdad. Ahorita vamos con...

13. ¿Ha notado algún aspecto del diseño de la tienda que le resulte incómodo o que considere que se puede mejorar?

R/ No. Y en todos los sitios donde he ido, ha sido muy bueno, excelente.

14. Y, por último, ¿qué sugerencias daría para mejorar la experiencia visual y el ambiente en esta tienda?

R/ Pues que cada que uno venga le den detallitos. Sería perfecto, ¿no? Sería perfecto. Usted como buena clienta tenga, ¿no? Pero a veces hay unos aspectos muy buenos, sí.

Uno como cliente que ya es, entonces tiene ahí sus promociones aceptadas. Sí, ok. Bueno, eso sería todo de nuestra parte.

Muchísimas gracias. A ustedes, muy amables. Dios bendiga.

Que estén muy bien. Amén. Gracias.

Amén.