

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOUTIQUES Y TIENDAS
INDEPENDIENTES DEL SECTOR MODA Y BELLEZA DEL DISTRITO
CENTRAL.**

SUSTENTADO POR

ALEJANDRO JOSE RODRIGUEZ CLAROS 32111389

ALEXA JOANA FONSECA ROSALES 32211150

FANNY RAQUEL COTO AVILA 31341499

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

MARZO 2026

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

JAVIER SALGADO LEZAMA

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

JESSY CAROLINA AYESTAS HERNÁNDEZ

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

MARZO 2026

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOUTIQUES Y TIENDAS
INDEPENDIENTES DEL SECTOR MODA Y BELLEZA DEL DISTRITO
CENTRAL.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

MARZO 2026

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2026

Alejandro José Rodríguez Claros

Alexa Joana Fonseca Rosales

Fanny Raquel Coto Ávila

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Ha sido un camino largo, pero agradezco a Dios por poner en él a las personas correctas, esas que me apoyaron y nunca me abandonaron. A mi prometida Andrea Velásquez, que desde el día uno ha sido mi mano derecha y mi apoyo incondicional. Por cada uno de sus consejos, por ser esa vocecita al oído que me motivaba e impulsaba a sacar todo mi potencial, ese potencial que en algún momento solo ella pudo ver. A mis padres, Héctor Rodríguez y Jessika Claros, por ser mis más grandes ejemplos, por forjar mi carácter y por inculcar en mí ese deseo de superarme y salir adelante. A mi abuela Carmen Rodríguez, hasta el cielo, que se alegraba más que yo cuando le contaba que estaba próximo a lograrlo, y cuyos consejos fueron parte vital en la formación de quien soy hoy en día. Y al resto de mi familia y amistades, gracias.

Alejandro José Rodríguez Claros

Dedico este logro, con profunda gratitud y amor, a mis padres, Aldo Fonseca y Yolanda Rosales, quienes han sido la base firme sobre la cual he construido cada uno de mis sueños; gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios y por enseñarme, con su ejemplo, que la perseverancia y la fe son el camino hacia cualquier meta. A mi hermana, Alejandra Fonseca, por ser mi apoyo constante, mi mejor amiga, mi compañía en los momentos difíciles y una parte esencial de mi fortaleza emocional. Ustedes, representan mi hogar, mi refugio, mi cura al corazón y mi mayor inspiración, les pertenece este logro tanto como a mí, porque en cada paso que di, estuvieron presentes.

Alexa Joana Fonseca Rosales

A mi esposo Rigoberto Díaz, por ser mi apoyo incondicional, por inspirarme e impulsarme a ser mi mejor versión cada día, por siempre creer en mí y por nunca soltarme de la mano, especialmente cuando yo creí que no podía. A mi hijo Gael Díaz, quien con una sola mirada y una sonrisa me ha confirmado, una y otra vez, que sí puedo. A mis padres Francisco Javier Coto y Reina Yaneth Ávila, por ser mi inspiración y mi motivación, por cada consejo y por estar siempre para mí sin importar las circunstancias. A mis hermanos, por recordarme que la verdadera hermandad se demuestra en el apoyo de cada día. A mi abuela Lola, por sus sabios consejos que siempre llegan en el momento justo. A toda mi familia, por creer en mis capacidades y motivarme a alcanzar cada una de mis metas.

Fanny Raquel Coto Ávila

AGRADECIMIENTOS

Antes que, a nada y nadie, agradezco a Dios, por ser mi mayor sustento, por guiarme, por permitirme tener esta gran oportunidad, por darme fuerzas y salud para poder cumplir de manera victoriosa una meta más. Agradezco al amor de mi vida y futura esposa, por cada uno de sus consejos, por cada uno de sus regaños, por acompañarme y apoyarme en noches de estudio y desvelo, por llenarme de amor y esperanzas cuando ya no quería y por estar a mi lado en cada uno de los pasos que me han traído hasta aquí hoy. A mis padres, por tanto, amor, apoyo y sobre todo un arduo trabajo guiándome y protegiéndome, nunca dejando que las circunstancias de la vida me alejaran del camino correcto. A mis hermanos, familiares y amigos por ser mi motor para poder salir adelante, a cada una de las personas que colaboraron con nosotros para poder lograr esta investigación y como poder dejar de lado a mis compañeras, que con mucha paciencia y amor pusieron todo su empeño y sudor para que como grupo lo lográramos, muchas gracias a cada uno.

Alejandro José Rodríguez Claros

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa, guiando cada uno de mis pasos incluso en los momentos de mayor incertidumbre. A mis padres y a mi hermana, por ser mi soporte incondicional, por creer en mí y brindarme el impulso necesario para no rendirme. A mi novio, por su amor, paciencia y acompañamiento constante y motivarme a siempre seguir adelante. A mis compañeros, con quienes compartí este camino, por formar un equipo basado en el compromiso, el apoyo mutuo y la determinación. A mi familia, especialmente a mis tías, primos y primas, por su presencia y palabras de aliento durante todo el proceso. De manera especial, agradezco a los propietarios de las tiendas que colaboraron con esta investigación, así como a los especialistas internacionales, por su disposición, entrevistas y valiosos aportes basados en experiencias reales que enriquecieron este estudio. Finalmente, a todas las personas que formaron parte de este camino, porque este logro no es únicamente individual, sino el resultado del apoyo y la fe compartida de quienes caminaron conmigo hasta alcanzarlo.

Alexa Joana Fonseca Rosales

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser el pilar en cada decisión, por guiarme y darme sabiduría para culminar mis estudios. A mi compañero de vida y esposo gracias por ser mi sostén a lo largo de este proceso, por demostrarme con cada acción que el amor verdadero no solo se dice, se demuestra. A mi hijo, gracias por ser mi motor y demostrarme que ser mamá y perseguir los sueños no solo es posible, sino que vale cada esfuerzo. Agradezco a mis padres por enseñarme que la educación y los valores son la mejor herencia. A mi familia, gracias por apoyarme en cada paso. Agradezco a mis compañeros por ser un gran equipo y demostrar que con compromiso y esfuerzo se puede lograr un trabajo del que sentirse orgulloso. En general, muchas gracias a cada persona que fue parte de este camino que llamo universidad, a cada docente por su paciencia y su esmero en enseñar. Gracias también a cada persona que se tomó el tiempo de ayudarnos con este proyecto de graduación; Decana de carrera, dueños de boutiques, tomadores de decisiones, entrevistados y encuestados. Sin ustedes, esto simplemente no hubiera sido posible.

Fanny Raquel Coto Ávila

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOUTIQUES Y TIENDAS
INDEPENDIENTES DEL SECTOR MODA Y BELLEZA DEL DISTRITO
CENTRAL.**

AUTORES:

Alejandro José Rodríguez Claros

Alexa Joana Fonseca Rosales

Fanny Raquel Coto Ávila

RESUMEN:

El presente estudio analiza la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central, Honduras. La investigación responde a la necesidad de generar evidencia académica local, dado que muchos establecimientos aplican estas estrategias de manera empírica y sin criterios técnicos definidos. Se utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un diseño no experimental y transversal. Se aplicaron encuestas a 384 consumidores adultos de 25 a 54 años y entrevistas a 7 propietarios de boutiques. Los resultados indican que elementos como la exhibición de productos, la organización del espacio, la iluminación y la ambientación influyen significativamente en la percepción del consumidor, su permanencia en la tienda y la compra por impulso. Se concluye que el visual merchandising es una herramienta estratégica que, bien implementada, puede mejorar la experiencia de compra e incrementar las ventas en este tipo de negocios.

Palabras clave: visual merchandising, estrategias, boutiques, tiendas independientes, sector moda y belleza, key drivers, percepción, consumidor, compra por impulso.

**INFLUENCE OF VISUAL MERSHANDISING ON CONSUMER PURCHASE
BEHAVIOR IN BOUTIQUES AND INDENPENDENT STORES IN THE FASHION
AND BEAUTY SECTOR OF THE CENTRAL DISTRIC**

AUTHORS:

Alejandro José Rodríguez Claros

Alexa Joana Fonseca Rosales

Fanny Raquel Coto Ávila

ABSTRACT:

This study analyzes the influence of visual merchandising on consumer purchasing behavior in boutiques and independent stores within the fashion and beauty sector in Distrito Central, Honduras. The research addresses the need to generate local academic evidence, given that many establishments apply these strategies empirically and without clearly defined technical criteria.

A mixed-method approach (quantitative and qualitative) was used, with a non-experimental and cross-sectional design. Surveys were administered to 384 adult consumers aged 25 to 54, along with interviews conducted with 7 boutique owners. The results indicate that elements such as product display, space organization, lighting, and ambiance significantly influence consumer perception, time spent in the store, and impulse purchasing. It is concluded that visual merchandising is a strategic tool that, when properly implemented, can enhance the shopping experience and increase sales in this type of business.

Keywords: visual merchandising, strategies, boutiques, independent stores, fashion and beauty sector, key drivers, perception, consumer, impulse buying

GLOSARIO

- 1. Ambientación:** Incorporación de estímulos sensoriales como música, aromas y temperatura en el punto de venta para generar una atmósfera específica que refuerza la identidad del establecimiento y mejora la experiencia de compra.
- 2. Boutique:** Establecimiento comercial físico especializado que ofrece una selección limitada y curada de prendas y accesorios, diferenciándose de las grandes cadenas por su enfoque en la exclusividad, la personalización y una propuesta de valor que integra producto, identidad y experiencia.
- 3. Compra por impulso:** Comportamiento de compra no planificado y repentino, gatillado por un estímulo persistente que genera urgencia emocional de adquisición inmediata. Se caracteriza por baja deliberación cognitiva, donde la gratificación instantánea prevalece sobre la evaluación racional.
- 4. Comportamiento del consumidor:** Conjunto de actividades, procesos psicológicos y decisiones que realiza el individuo antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, influenciado por factores culturales, sociales, personales y situacionales.
- 5. Consumidor:** Individuo que participa activamente en el proceso de compra al reconocer una necesidad, buscar información, evaluar alternativas y finalmente decidir adquirir bienes o servicios. Su comportamiento está influenciado por factores internos y externos.

- 6. Estrategia de marketing:** Plan de acción diseñado para alcanzar objetivos específicos dentro del mercado, incluyendo decisiones relacionadas con la presentación del punto de venta, la comunicación visual y las promociones orientadas a influir en el comportamiento del consumidor.
- 7. Exhibición de productos:** Técnica de presentación visual que organiza los productos de forma estratégica en vitrinas, estantes o soportes para captar la atención del consumidor, comunicar la propuesta de valor y estimular la decisión de compra.
- 8. Experiencia de compra:** Conjunto de percepciones, emociones e interacciones que el consumidor tiene durante su visita a un establecimiento comercial, abarcando desde la ambientación y la atención recibida hasta la facilidad para encontrar y evaluar los productos.
- 9. Fidelización:** Proceso mediante el cual una marca o establecimiento genera vínculos duraderos con el consumidor, logrando que este repita sus compras y recomiende el negocio, a través de experiencias positivas, calidad percibida y conexión emocional.
- 10. Identidad de marca:** Conjunto de elementos visuales, comunicacionales y experienciales que diferencian a un establecimiento comercial y transmiten sus valores, personalidad y propuesta de valor al consumidor, influyendo en su percepción y fidelización.

- 11. Iluminación:** Elemento del visual merchandising que utiliza la luz para resaltar productos, crear atmósfera, guiar la atención del consumidor dentro del punto de venta y reforzar la identidad de la marca.
- 12. Intención de compra:** Predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en el futuro cercano, generada por la evaluación positiva de los atributos del producto, la experiencia en el punto de venta y los estímulos del entorno comercial.
- 13. Maniquí:** Soporte tridimensional con forma humana utilizado en el punto de venta para exhibir prendas de vestir completas, facilitando al consumidor la visualización del producto puesto y estimulando la intención de compra a través de la presentación contextualizada del artículo.
- 14. Marketing sensorial:** Estrategia de marketing que emplea estímulos dirigidos a los cinco sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) dentro del punto de venta, con el fin de generar emociones positivas, reforzar la identidad de marca e influir en la decisión de compra.
- 15. Omnicanalidad:** Estrategia que integra las experiencias digitales y físicas de compra para ofrecer al consumidor una experiencia fluida y coherente a través de todos los canales disponibles, tanto en tienda física como en línea.
- 16. Percepción del consumidor:** Proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales del entorno comercial, construyendo una

representación mental del punto de venta y de los productos exhibidos que influye en su evaluación y decisión de compra.

- 17. Planograma:** Herramienta de planificación visual que indica de manera precisa la disposición y el espacio asignado a cada producto dentro de los estantes o vitrinas del punto de venta, optimizando la exhibición para maximizar las ventas.

- 18. Punto de venta (PDV):** Espacio físico donde se realiza la transacción comercial y donde confluyen todas las estrategias de visual merchandising. Es el entorno en que los estímulos visuales, olfativos y auditivos actúan directamente sobre el comportamiento del consumidor.

- 19. Señalización Visual:** Conjunto de elementos visuales informativos y decorativos ubicados dentro del punto de venta que orientan al consumidor, comunican promociones o precios y facilitan la navegación en el espacio comercial.

- 20. Tiempo de permanencia:** Duración de la visita del consumidor dentro del punto de venta. A mayor tiempo de permanencia, mayor exposición a los productos y mayor probabilidad de compra, tanto planificada como impulsiva.

- 21. Vitrina:** Espacio de exhibición ubicado generalmente en el exterior o entrada del establecimiento, utilizado para presentar productos seleccionados que comunican la identidad de la tienda y atraen al consumidor potencial desde el escaparate.

- 22. Zonas calientes y frías:** Clasificación del espacio interior del punto de venta según el nivel de tráfico de consumidores. Las zonas calientes son las de mayor afluencia y visibilidad, mientras que las zonas frías presentan menor circulación; ambas determinan la ubicación estratégica de productos.
- 23. Display (Display):** Soporte o estructura de exhibición utilizada en el punto de venta para presentar productos de manera destacada. Puede ser un estante especial, un mostrador o un soporte independiente diseñado para llamar la atención del consumidor sobre un producto o colección específica.
- 24. Fast fashion (Fast fashion):** Modelo de negocio de la industria de la moda que se basa en la producción rápida y masiva de colecciones a bajo costo, renovándolas con alta frecuencia para responder a las tendencias del momento e incentivar el consumo frecuente.
- 25. Hiperpersonalización (Hyperpersonalization):** Estrategia avanzada de marketing que adapta displays, mensajes y experiencias del punto de venta al perfil individual de cada cliente, utilizando datos de comportamiento y preferencias para ofrecer una propuesta altamente relevante y diferenciada.
- 26. Key drivers (Key drivers):** Factores o variables que ejercen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor y los resultados comerciales. Permiten identificar los elementos de mayor impacto en la percepción de valor, la intención de compra y la lealtad hacia una marca o establecimiento.

- 27. Layout (Layout):** Organización del espacio interno de la tienda que determina el recorrido del consumidor. Una distribución adecuada puede incrementar el tiempo de permanencia y favorecer el contacto con una mayor cantidad de productos.
- 28. Retail (Retail):** Término en inglés que designa el comercio minorista, es decir, la venta directa de productos al consumidor final en establecimientos físicos o digitales. En el contexto del informe se usa para referirse al sector de tiendas, boutiques y puntos de venta especializados.
- 29. Retail design (Retail design):** Disciplina que estudia y aplica principios de diseño al espacio comercial, integrando elementos como iluminación, materialidad, colores, mobiliario y layout en una propuesta estratégica que transforma la intención de compra en una experiencia significativa.
- 30. Shopper (Shopper):** Término utilizado en marketing para referirse al consumidor en el momento específico en que se encuentra dentro del punto de venta y toma decisiones de compra, distinguiéndolo del consumidor final que usa el producto.
- 31. Storytelling visual (Storytelling):** Construcción de un relato visual dentro del punto de venta que permite que la boutique se perciba como un concepto integral, donde cada detalle comunica los valores y la personalidad de la marca, generando una experiencia emocionalmente significativa.

32. Ticket promedio(Average ticket): Indicador comercial que representa el valor medio de cada transacción realizada en el punto de venta. Es una métrica clave para evaluar el impacto de las estrategias de visual merchandising y de exhibición en el comportamiento de compra.

33. Visual merchandising (Visual merchandising): Término en inglés que designa el conjunto de técnicas estratégicas aplicadas en el punto de venta para presentar productos de manera atractiva mediante la disposición del espacio, la iluminación, los colores y la ambientación, con el fin de influir en el comportamiento de compra del consumidor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Definición del problema	4
2.3 Preguntas de Investigación	6
2.4 Variables de Investigación	7
2.4.1 Visual Merchandising:	7
2.4.2 Estrategias:.....	7
2.4.3 Boutiques Y Tiendas Independientes Del Sector Moda:	7
2.4.4 Key drivers:.....	8
2.4.5 Percepción:.....	8
2.4.6 Consumidor:.....	8
2.4.7 Compra Por Impulso:.....	9
2.5 Justificación	10
2.5.1 Justificación teórica	10
2.5.2 Justificación práctica.....	10
2.5.3 Justificación metodológica	10
2.5.4 Justificación económica	11
2.5.5 Justificación social.....	11
2.5.6 Delimitación.....	12
III. OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos Especificos	12
IV. MARCO TEORICO	13
PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	13
4.1 Visual Merchandising	15
4.1.1 Definición conceptual	15
4.1.2 Evolución histórica del visual merchandising	15
4.1.3 Teorías relacionadas con el punto de venta	16

4.1.4	Modelo estímulo- organismo-respuesta (S-O-R).....	16
4.1.5	Elementos del visual merchandising.....	17
4.1.6	El visual merchandising en el comercio minorista.....	19
4.1.7	Estudios internacionales y latinoamericanos	19
4.2	Estrategias	20
4.2.1	Definición de estrategia desde el marketing.....	20
4.2.2	Relación entre estrategia y el visual merchandising	20
4.2.3	Planificación estratégica en retail	21
4.2.4	Decisiones estratégicas en tiendas independientes.....	21
4.2.5	Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor	21
4.3	Boutiques Y Tiendas Independientes Independientes Del Sector Moda y Belleza ..	23
4.3.1	Definición de boutiques y tiendas independientes	23
4.3.2	Características generales de las boutiques y tiendas independientes.....	25
4.3.3	Experiencia de compra en boutiques de moda y belleza	26
4.3.4	El punto de venta como espacio de interacción con el consumidor	28
4.4	Key drivers	29
4.4.1	Definición Teórica.....	29
4.4.2	Proceso de decisión del consumidor y selección del punto de venta	31
4.4.3	Clasificación de los key drivers en la elección de boutiques	33
4.4.4	Key drivers en el sector moda y belleza.....	36
4.5	Percepción	40
4.5.1	Concepto de percepción del consumidor.....	40
4.5.2	Proceso de percepción del consumidor	41
4.5.3	Percepción de los estímulos visuales en el punto de venta.....	42
4.5.4	Percepción del entorno comercial en boutiques de moda y belleza	42
4.5.5	Percepción y su relación con el comportamiento de compra.....	43
4.6	Consumidor	44
4.6.1	Concepto de consumidor en el contexto del marketing.....	44
4.6.2	El consumidor del sector moda y belleza de boutiques.....	45
4.6.3	Comportamiento del consumidor en el punto de venta	46
4.6.4	Tendencias actuales del comportamiento del consumidor.....	46
4.7	Compra por impulso	48
4.7.1	Concepto de compra por impulso	48
4.7.2	Características de la compra por impulso en el consumidor de moda.....	49
4.7.3	Factores que influyen en la compra por impulso	50

4.7.4	Compra por impulso y entorno comercial	51
4.7.5	Compra por impulso en boutiques y tiendas independientes.....	52
4.7.6	Relación entre percepción, visual merchandising y compra por impulso.....	52
V.	METODOLOGÍA.....	54
5.1	Enfoque y Método	54
	Enfoque	54
	Método	54
	Estudio.....	55
	Diseño.....	55
5.2	Población y Muestra.....	56
5.3	Técnicas e instrumentos aplicados	57
	Encuestas	57
	Entrevistas a profundidad	57
5.4	Operacionalización de las variables	59
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	60
6.1	Gráficos y análisis de encuestas	60
6.2	Entrevista a profundidad	85
6.3	Hallazgo de las entrevistas	118
VII.	CONCLUSIONES.....	128
VIII.	RECOMENDACIONES.....	130
IX.	PROPUESTA	130
9.2	Cronograma de Actividades	131
X.	BIBLIOGRAFÍAS.....	132
XI.	ANEXOS	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Figura de Variables.....	9
---	---

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico	14
Tabla 2 Datos de la muestra	56
Tabla 3 Operacionalización de las variables	59
Tabla 4 E1.	89
Tabla 5 E2.	94
Tabla 6 E3.	98
Tabla 7 E4.	104
Tabla 8 E5.	108
Tabla 9 E6.	114
Tabla 10 E7.....	117
Tabla 11 Tabla de congruencias de las variables con la propuesta	131
Tabla 12 Cronograma de Actividades.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 P1.....	60
Gráfico 2 P2.....	61
Gráfico 3 P3.....	62
Gráfico 4 P4.....	63
Gráfico 5 P6.....	64
Gráfico 6 P7.....	65
Gráfico 7 P8.....	66
Gráfico 8 P9.....	67
Gráfico 9 P10.....	68
Gráfico 10 P11.1	69
Gráfico 11 P11.2.....	70
Gráfico 12 P11.3.....	71
Gráfico 13 P12.....	72
Gráfico 14 P13.....	73
Gráfico 15 P14.....	74
Gráfico 16 P15.....	75
Gráfico 17 P16.....	76
Gráfico 18 P17.....	77
Gráfico 19 P18.....	78
Gráfico 20 P19.....	79
Gráfico 21 P20.....	80
Gráfico 22 P21.....	81
Gráfico 23 P22.....	82
Gráfico 24 P23.....	83
Gráfico 25 P24.....	84

I. INTRODUCCIÓN

El cambio en la forma de presentar los productos dentro del punto de venta no siempre resulta sencillo para los negocios. En muchos casos, modificar la exhibición tradicional o la organización visual genera dudas y resistencia, ya que existe el temor de que nuevas prácticas no produzcan los beneficios esperados. Esta situación lleva a que muchas tiendas prefieran mantener el estado actual, aún cuando el comportamiento del consumidor y sus expectativas han evolucionado.

En el Distrito Central, las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza reflejan esta realidad. Aunque el consumidor actual valora cada vez más la experiencia de compra, el ambiente y la presentación visual del establecimiento, el visual merchandising suele aplicarse de manera intuitiva y sin un análisis que permita comprender su influencia real en la decisión de compra.

El objetivo del presente estudio es analizar la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central, considerando tanto los elementos visuales externos como la disposición interna del punto de venta.

En cuanto al alcance metodológico del estudio, la investigación se dirigió a personas adultas económicamente activas, comprendidas entre los 25 y 54 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B, C+, C y C-, residentes en el Distrito Central de Honduras. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas de forma online, complementadas con entrevistas a profundidad dirigidas a siete propietarios o tomadores de

decisiones de boutiques, quienes aportaron una perspectiva cualitativa que permitió enriquecer el análisis del sector.

En este sentido, la investigación aporta una comprensión integral sobre la relación entre los estímulos visuales presentes en el punto de venta y las respuestas conductuales del consumidor, permitiendo identificar qué elementos del visual merchandising generan mayor impacto en la intención de compra, la compra por impulso y el tiempo de permanencia dentro del establecimiento. Asimismo, se evidencia la importancia de la implementación estratégica del visual merchandising como herramienta clave para la diferenciación competitiva de las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza. De esta manera, el estudio no solo contribuye al fortalecimiento del conocimiento académico en el área del marketing, sino que también proporciona insumos prácticos para la toma de decisiones, demostrando que la optimización del entorno visual constituye un factor determinante para mejorar la experiencia del cliente y el desempeño comercial de estos negocios.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

En los últimos años, el sector de moda y belleza ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente en el ámbito de boutiques y tiendas independientes que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo. En este contexto, el comportamiento del consumidor ha evolucionado, ya que actualmente los clientes no solo adquieren productos, sino que valoran la experiencia de compra y el entorno en el que esta se desarrolla. El visual merchandising se ha consolidado como una herramienta estratégica dentro del comercio minorista, permitiendo organizar y exhibir productos de manera atractiva mediante el uso de iluminación, colores, ambientación y distribución del espacio. Estos elementos influyen en la percepción y en las decisiones de compra del consumidor (Bailey, 2014). Diversas investigaciones han demostrado que una adecuada estrategia de merchandising visual impacta directamente en la conducta del cliente dentro del punto de venta, incrementando su interés y predisposición a comprar (Delgado Delgado, 2023-2024).

Asimismo, estudios aplicados en boutiques evidencian que el merchandising visual influye significativamente en las decisiones de compra y en la fidelización del consumidor (Delgado-Avilés). Estos hallazgos respaldan la importancia teórica y práctica del visual merchandising como herramienta que no solo mejora la presentación del producto, sino que también incide en el comportamiento del cliente.

Sin embargo, en el Distrito Central existe limitada evidencia académica que analice específicamente cómo las estrategias de visual merchandising implementadas por boutiques y tiendas independientes de moda y belleza influyen en el comportamiento del consumidor

dentro del punto de venta. Por ello, se hace necesario investigar esta relación para comprender su impacto en la decisión de compra.

2.2 Definición del problema

Tal como se establece en los antecedentes, el sector de moda y belleza en el Distrito Central ha experimentado un crecimiento sostenido, particularmente en el ámbito de boutiques y tiendas independientes que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, el comportamiento del consumidor ha evolucionado, ya que actualmente los clientes no solo adquieren productos por su funcionalidad o precio, sino que valoran de manera significativa la experiencia de compra y el entorno visual en el que esta se desarrolla.

No obstante, en el Distrito Central, las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza suelen implementar estas estrategias de visual merchandising de manera empírica, basadas en la intuición de los propietarios o gerentes, sin contar con lineamientos técnicos claros ni con un conocimiento estructurado sobre su impacto real en el comportamiento del consumidor. Esta situación genera que muchas decisiones relacionadas con la exhibición de productos, la ambientación del punto de venta y la organización visual del espacio se realicen sin criterios estratégicos definidos.

El problema central que se identifica es la falta de información específica y validada que permita determinar la influencia real del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor dentro de las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central. Se desconoce con claridad cuáles de los elementos que conforman el visual merchandising (exhibición de productos, iluminación, colores,

ambientación, distribución del espacio y señalización) son los más influyentes en la intención de compra, la compra por impulso y el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda.

Esta falta de claridad conduce a que los propietarios y gerentes de estos establecimientos inviertan recursos en adecuaciones visuales, vitrinas o ambientaciones que podrían no estar alineadas con las expectativas reales de sus clientes, lo que puede traducirse en estrategias poco efectivas o con bajo impacto en las ventas y en la experiencia de compra.

Por lo tanto, existe la necesidad de establecer un marco analítico que permita comprender la perspectiva del consumidor respecto a las estrategias actuales de visual merchandising implementadas por boutiques y tiendas independientes de moda y belleza, así como describir la forma en que estos establecimientos utilizan dichos elementos para influir en el comportamiento de compra. La solución a esta falta de claridad constituye el foco de la presente investigación.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?
2. ¿De qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan?
3. ¿Qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?
4. ¿Cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central?
5. ¿Cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?
6. ¿Qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda?
7. ¿De qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor?

2.4 Variables de Investigación

Variable Dependiente

2.4.1 Visual Merchandising:

El visual Merchandising se define como el conjunto de técnicas utilizadas en el punto de venta para presentar productos de manera estratégica mediante la disposición del espacio, iluminación, colores y ambientación con el fin de atraer al consumidor e influir en su comportamiento de compra. (Bailey, 2014)

Variable Independiente

2.4.2 Estrategias:

Las estrategias en el ámbito comercial son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro del mercado, incluyendo decisiones relacionadas con la presentación y organización del punto de venta (Emigdio Rafael Contreras Sierra, 2013)

2.4.3 Boutiques Y Tiendas Independientes Del Sector Moda:

Son establecimientos de pequeña y mediana escala que comercializan productos de moda y belleza, orientados a segmentos específicos del mercado. Estos negocios se caracterizan por ofrecer una selección curada de productos y generar experiencias de compra personalizadas, utilizando el visual merchandising y el diseño del punto de venta como herramientas para comunicar su identidad de marca, diferenciarse de las grandes cadenas y facilitar la decisión de compra del consumidor. (Bailey, 2014)

2.4.4 Key drivers:

Se definen como los factores o elementos críticos que actúan como los principales determinantes en el comportamiento de los individuos, impulsando y orientando la toma de decisiones del consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio específico. Estos indicadores clave permiten identificar las variables de mayor impacto en la percepción de valor y la lealtad dentro de un mercado estratégico. (Martínez Castrillón, 2016)

2.4.5 Percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales presentes en el punto de venta, construyendo una impresión significativa sobre el entorno comercial y los productos exhibidos. En el contexto del visual merchandising, los elementos visuales como la iluminación, la disposición del espacio, los colores y la ambientación actúan como estímulos que influyen en la manera en que el consumidor evalúa el establecimiento y, en consecuencia, en su comportamiento y decisión de compra. (Gloria Jiménez Marín, Rodrigo Elías Zambrano, 2018)

2.4.6 Consumidor:

El consumidor es el individuo que participa activamente en el proceso de compra al reconocer una necesidad, buscar información, evaluar alternativas y finalmente decidir adquirir bienes o servicios. Este comportamiento está influenciado por factores internos y externos relacionados con sus necesidades, motivaciones, experiencias previas y el entorno de mercado, lo cual hace que comprender al consumidor sea fundamental para la

formulación de estrategias de marketing efectivas y alineadas con sus expectativas y preferencias. (Alonso Rivas J., 2017)

2.4.7 Compra Por Impulso:

Se define como un comportamiento de compra no planificado y repentino, gatillado por un estímulo persistente que genera una urgencia emocional de adquisición inmediata. Este fenómeno se caracteriza por una baja deliberación cognitiva, donde la gratificación instantánea prevalece sobre la evaluación racional de la utilidad o necesidad real del producto. (Martínez, 2024)



Ilustración 1. *Figura de Variables*

2.5 Justificación

2.5.1 Justificación teórica

La presente investigación se realiza con el propósito de contribuir al conocimiento teórico relacionado con el visual merchandising como herramienta de la mercadotecnia aplicada al punto de venta, específicamente en el sector de boutiques y tiendas independientes de moda y belleza. El estudio permitirá analizar la influencia de los elementos visuales en la percepción y en la decisión de compra del consumidor, fortaleciendo los aportes académicos existentes sobre el comportamiento del consumidor en entornos comerciales físicos.

2.5.2 Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, esta investigación permitirá identificar la forma en que las estrategias de visual merchandising son utilizadas actualmente por las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza, así como su influencia en la compra por impulso y en la decisión de compra del consumidor. Los resultados obtenidos servirán como referencia para propietarios y gerentes, facilitando la mejora en la exhibición de productos y la optimización de la experiencia de compra dentro del punto de venta.

2.5.3 Justificación metodológica

La investigación se desarrollará mediante el estudio de consumidores y boutiques del sector moda y belleza del Distrito Central, empleando un enfoque metodológico mixto que permitirá recopilar información cuantitativa y cualitativa. La aplicación de encuestas y

entrevistas facilitará el análisis tanto de la percepción del consumidor como de las estrategias de visual merchandising implementadas, permitiendo obtener resultados confiables y relevantes para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

2.5.4 Justificación económica

Desde el enfoque económico, el estudio busca aportar información útil que permita a las boutiques y tiendas independientes optimizar el uso de sus recursos mediante la correcta aplicación del visual merchandising. Esto puede favorecer la decisión de compra del consumidor y la compra por impulso, lo cual podría traducirse en un incremento de las ventas y una mejor rentabilidad para estos negocios.

2.5.5 Justificación social

La investigación posee relevancia social debido a que las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza constituyen una parte importante del tejido económico y social del Distrito Central, al generar empleo y fomentar el emprendimiento local. Comprender cómo el visual merchandising influye en el comportamiento del consumidor puede contribuir al fortalecimiento de estos negocios y, en consecuencia, al desarrollo económico local.

2.5.6 Delimitación

La presente investigación se realizará en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza ubicadas en el Distrito Central, entre los meses de Enero a Marzo del año 2026.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar cuál es la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.

3.2 Objetivos Especificos

- 1.** Conocer de qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan.
- 2.** Identificar qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.

3. Determinar cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central.

4. Identificar cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.

5. Analizar qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda.

6. Conocer de qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor.

IV. MARCO TEORICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.4.1	Visual Merchandising	Analizar cuál es la influencia de visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?	<ul style="list-style-type: none"> • (Morgan, 2016). • (Morgan, 2016). • (Mayence, 2023) • (Martínez & Real, 2024). • (Jiménez & Zambrano, 2018) • (Martínez & Real, 2024) • (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo, Pulido-Rojano, 2020) • (Max, 2025) • (Jiménez & Zambrano, 2018). • (Empresas de hoy, 2024) • (Delgado-Aviles & Muñoz-Suárez, 2021). • (Jiménez & Zambrano, 2018). • (Martínez & Real, 2024) • (Luong, 2024). • (Delgado, 2023).
	2.4.2	Estrategias	Conocer de qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan.	¿De qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan?	<ul style="list-style-type: none"> • (Pursell, 2025) • (Externalia, 2025) • (Bilousko, 2025) • (Innercia, 2025) • (Externalia, 2025).
	2.4.3	Boutiques Y Tiendas Independientes	Identificar qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?	<ul style="list-style-type: none"> • (Shopify, 2024) • (tenuitbodystudio, 2024) • (aprendix, 2025) • (evvoretail, n.d.) • (Conexión Esan, 2018) • (popaishop, 2025) • (CerdáGroup, 2022)
	2.4.4	Key drivers	Determinar cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central?	<ul style="list-style-type: none"> • (Nivel de Calidad, n.d.) • (Appinio, 2026). • (grupoprom, 2026) • (Delgado-Aviles, 2021) • (overflow, 2026) • (Paz Reina & Delgado, 2020). • (flow.es, n.d.) • (analyticalways, 2020)

					<ul style="list-style-type: none"> • (Soler, 2025)
2.4.5	Percepción	Identificar cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?	<ul style="list-style-type: none"> • (Jiménez & Zambrano, 2018) • (Kotler, P., & Keller, K. L., 2022 (16ed)) • (Martínez Robles) • (Gómez-Curiel, S., & Martínez-Barreiro, A, 2023) • (Jama-Sánchez, N., Zhunio-Macas, D., Aguilar-Galvez W, 2024) • (Rivero Lorenzo, A., 2025) • (Domeque Balbastre, Irene, 2025) 	
2.4.6	Consumidor	Analizar qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda.	¿Qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda?	<ul style="list-style-type: none"> • (Crespo Alegre, C, 2022) • (SAAVEDRA, 2020) • (Ferrín Castro, 2024) • (Blucactus., 2023). • (Cervantes & Rangel-Lyne, 2025) • (Karaca, 2018) • (Academia de Marketing, 2025) • (María Fernanda Dueñas Torres, 2021) 	
2.4.7	Compra por Impulso	Conocer de qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor.	¿De qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> • (María Fernanda Dueñas Torres, 2021) • (Paredes, 2025) • (Gawior, 2022) • (Rodríguez, J., & Restrepo, L., 2021) • (Pesántez Sigüenza, Andrea Verónica, 2021) • (Rodríguez-Orejuela, 2020) • (Elguera, 2017) 	

Tabla 1 *Plantilla de Depuración del Marco Teórico*

4.1 Visual Merchandising

4.1.1 Definición conceptual

El visual merchandising se refiere a la práctica estratégica de organizar y presentar productos en el comercio minorista mediante elementos visuales como la iluminación, el color, la exhibición y el layout. Funciona como un recurso clave que atrae a los clientes, comunica la identidad de la marca y motiva la compra. Contribuye a mejorar la experiencia del consumidor mediante estímulos sensoriales que influyen en sus emociones y favorecen las ventas. De esta manera, esta disciplina integra principios de la psicología sensorial para optimizar el entorno comercial y maximizar los resultados (Morgan, 2016).

4.1.2 Evolución histórica del visual merchandising

El visual merchandising tiene sus orígenes en el siglo XIX con grandes almacenes como Le Bon Marché en 1852, donde unos escaparates atractivos incitan a los transeúntes a detenerse (Morgan, 2016).

El Visual Merchandising ha evolucionado más allá de simples exhibiciones en vitrinas o maniqués, incorporando enfoques creativos como las ambientaciones temáticas que transforman la presentación de productos en escenarios envolventes y atractivos. Estas estrategias convierten la experiencia de compra en una aventura sensorial y emocional, aumentando el engagement del cliente y las ventas. (Mayence, 2023)

El escaparate ha sido un elemento clave del visual merchandising desde los inicios del comercio. Inicialmente consistía en vitrinas tradicionales con exhibiciones simples, pero con el tiempo evolucionó hacia propuestas más creativas y temáticas para atraer al cliente. Actualmente, gracias a la digitalización, incorpora pantallas y recursos interactivos que

hacen la experiencia más atractiva y dinámica. Esta evolución muestra cómo el visual merchandising ha pasado de una exhibición básica a un espacio moderno que se adapta a las nuevas tendencias y expectativas del consumidor.

4.1.3 Teorías relacionadas con el punto de venta

El Visual Merchandising se sustenta en teorías del entorno comercial. El concepto de atmospherics sostiene que el ambiente físico de la tienda influye en las emociones y decisiones del consumidor (Martínez & Real, 2024). El entorno físico del establecimiento influye en las percepciones, actitudes y comportamientos del cliente, reforzando la importancia del diseño del espacio como herramienta estratégica dentro del retail. (Jiménez & Zambrano, 2018)

El visual merchandising forma parte del marketing de experiencia, ya que busca que el cliente no solo observe productos, sino que viva el ambiente de la tienda a través de estímulos como colores, iluminación, música y aromas. Estos elementos influyen en las emociones y en la percepción de la marca, convirtiendo la visita en una experiencia memorable que no solo motiva la compra inmediata, sino que también favorece la fidelidad del consumidor (Martínez & Real, 2024)

4.1.4 Modelo estímulo- organismo-respuesta (S-O-R)

El modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) desarrollado por Mehrabian y Russell en 1974, explica cómo los estímulos del entorno comercial, como iluminación, colores y distribución del espacio, generan respuestas internas en el consumidor, que posteriormente se traducen en comportamientos como permanecer más tiempo en la tienda o realizar una compra (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo, Pulido-Rojano, 2020)

Este modelo permite comprender cómo el visual merchandising actúa como estímulo que influye en la percepción y conducta de compra.

4.1.5 Elementos del visual merchandising

El visual merchandising se compone de diversos elementos que, combinados estratégicamente, influyen en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra dentro del punto de venta. (Max, 2025)

- ***Iluminación***

La iluminación cumple una función estratégica en el punto de venta, ya que permite resaltar productos específicos y crear atmósferas determinadas que influyen en la percepción del consumidor (Jiménez & Zambrano, 2018). Una iluminación adecuada puede generar sensaciones de calidez o exclusividad, afectando la experiencia de compra.

- ***Color***

El uso del color en el visual merchandising genera un impacto emocional profundo en el consumidor, transmitiendo sensaciones como confianza, energía o elegancia, mientras refuerza la identidad de marca. En el sector moda y belleza, la selección cromática diferencia el establecimiento y potencia la experiencia visual, guiando decisiones de compra con tonos estratégicos que evocan emociones específicas. (Empresas de hoy, 2024)

- ***Exhibición del producto***

La forma en que los productos se presentan mediante vitrinas, maniqués o displays estratégicos facilita su visualización y estimula el deseo de compra (Delgado-Aviles & Muñoz-Suárez, 2021). Una exhibición organizada permite que el consumidor identifique con mayor facilidad las características y beneficios del producto.

- ***Layout o distribución del espacio***

El layout se refiere a la organización del espacio interno de la tienda y su influencia en el recorrido del consumidor. Una distribución adecuada puede incrementar el tiempo de permanencia y favorecer el contacto con una mayor cantidad de productos (Jiménez & Zambrano, 2018).

- ***Ambientación***

La ambientación en el visual merchandising incorpora estímulos sensoriales como música, aromas y texturas que impactan directamente las emociones del consumidor, enriqueciendo su experiencia en la tienda. Estos elementos crean atmósferas memorables y agradables que prolongan el tiempo de permanencia y elevan la percepción positiva del espacio. (Martínez & Real, 2024)

En boutiques independientes, donde el espacio suele ser limitado, la correcta integración de estos elementos adquiere mayor relevancia, ya que cada detalle puede influir directamente en la percepción del cliente y en su decisión de compra.

4.1.6 El visual merchandising en el comercio minorista

El visual merchandising en el comercio minorista constituye una práctica estratégica orientada a diseñar y exhibir productos de forma visualmente atractiva con el fin de captar la atención del cliente, resaltar las características y beneficios de los artículos, y fortalecer la identidad de marca. Esta práctica no se limita a una dimensión estética, sino que integra herramientas como sistemas POS y recursos tecnológicos en el punto de venta para adaptar las exhibiciones a los patrones de compra del consumidor, optimizando así la interacción y la permanencia dentro del establecimiento.

Se ha señalado que los consumidores forman una primera impresión del establecimiento en los primeros 90 segundos de interacción, y que una experiencia visual poco favorable puede disminuir la intención de regresar al punto de venta. Esto evidencia que la apariencia y organización del espacio influyen directamente en la percepción del cliente y en su comportamiento posterior, lo que refuerza la importancia de diseñar estratégicamente el entorno comercial (Luong, 2024).

De esta forma, el visual merchandising se convierte en un elemento clave dentro del comercio minorista, ya que no solo impacta la compra inmediata, sino también la decisión de volver y la relación futura del consumidor con la tienda.

4.1.7 Estudios internacionales y latinoamericanos

El visual merchandising se ha consolidado como una herramienta clave dentro del sector moda y belleza, no solo por su impacto estético, sino por su capacidad de influir directamente en la decisión de compra. La investigación aplicada en la Boutique Verito de Montecristi evidencia que aspectos como la presentación exterior, la comodidad de los espacios y la organización del producto inciden significativamente en el comportamiento del consumidor (Delgado, 2023).

Estos antecedentes muestran que el visual merchandising no funciona de manera independiente, sino que se integra dentro de un conjunto de decisiones planificadas en el punto de venta. Por ello, resulta importante analizar cómo las boutiques y tiendas independientes diseñan y aplican estrategias de marketing que incorporan estos elementos visuales junto con otras acciones, como promociones, organización del espacio y estímulos sensoriales para diferenciarse en el mercado y aumentar sus ventas en el Distrito Central.

4.2 Estrategias

4.2.1 Definición de estrategia desde el marketing

Las estrategias de marketing en el punto de venta son planes de acción orientados a influir en el comportamiento de compra del consumidor dentro del establecimiento, a través de la gestión del entorno, la exhibición de productos, la comunicación visual y las promociones, con el propósito de optimizar la experiencia del cliente y lograr objetivos comerciales específicos. (Pursell, 2025)

4.2.2 Relación entre estrategia y el visual merchandising

La relación entre estrategia y visual merchandising es sinérgica, se integra como parte esencial de dichas estrategias, junto con la publicidad en el lugar de venta (PLV) y la ambientación sensorial. Esto resulta especialmente relevante en el retail de moda, donde se estima que cerca del 70% de las compras son impulsivas. De esta manera, las estrategias convierten al punto de venta en un medio poderoso que combina comunicación directa y experiencias personalizadas para maximizar la conversión y fortalecer la relación con el consumidor. (Externalia, 2025)

4.2.3 Planificación estratégica en retail

La planificación estratégica en retail consiste en analizar y organizar el punto de venta para mejorar su rendimiento comercial, mediante la correcta distribución de productos, el uso de planogramas y el seguimiento de indicadores como la tasa de conversión y el ticket promedio. (Bilousko, 2025)

En las boutiques de moda y belleza, esta planificación se enfoca especialmente en la presentación visual, la adaptación a tendencias estacionales y la renovación constante del espacio, con el fin de fortalecer la identidad de marca y mejorar la experiencia de compra del cliente.

4.2.4 Decisiones estratégicas en tiendas independientes

La toma de decisiones en tiendas independientes consiste en el proceso mediante el cual los propietarios o encargados definen qué estrategias aplicar dentro del punto de venta para atraer clientes y aumentar las ventas. Estas decisiones incluyen aspectos como la adaptación del espacio, la personalización de la experiencia de compra y la integración de elementos digitales y sensoriales que hagan más atractiva la tienda.

Elegir estrategias como la omnicanalidad (integrar experiencias digitales y físicas), la hiperpersonalización (adaptar displays y mensajes al perfil del cliente) o el diseño de experiencias multisensoriales, son decisiones que los dueños toman con base en lo que perciben que sus clientes quieren o necesitan en el momento de comprar. Este tipo de decisiones, que combinan la creatividad con el conocimiento del comportamiento del consumidor, es clave en boutiques y tiendas independientes porque les permite diferenciarse y responder rápidamente a tendencias y preferencias locales. (Innercia, 2025).

4.2.5 Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor

Las estrategias de marketing en el punto de venta influyen directamente en el comportamiento del consumidor, ya que generan estímulos que pueden desencadenar compras impulsivas y mejorar la percepción de la marca. Estas acciones, como la colocación de publicidad en el punto de venta (PLV) y el uso efectivo del visual merchandising, ayudan a captar la atención del cliente, aumentar la notoriedad de la marca y prolongar la permanencia del consumidor dentro de la tienda. Al combinar elementos visuales con experiencias multisensoriales, las estrategias logran que el cliente interactúe más tiempo con los productos, lo que incrementa la probabilidad de compra y refuerza la comunicación directa entre la tienda y el consumidor (Externalia, 2025).

Resulta esencial examinar cómo estas estrategias se implementan de manera específica en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza, donde factores como el tamaño del establecimiento, la cercanía con el cliente y la diferenciación visual adquieren un papel decisivo en la decisión de compra.

4.3 Boutiques Y Tiendas Independientes Independientes Del Sector Moda y Belleza

4.3.1 Definición de boutiques y tiendas independientes

En el ámbito de la moda, una boutique se define como un establecimiento comercial físico especializado que ofrece una selección limitada y cuidadosamente curada de prendas y accesorios, diferenciándose de las grandes cadenas por su enfoque en la exclusividad y la propuesta de valor personalizada. Este tipo de tiendas suele priorizar marcas menos masificadas, diseñadores independientes o colecciones distintivas, lo que les permite posicionarse como espacios orientados a la originalidad y a la diferenciación frente a la producción en masa.

Asimismo, las boutiques se caracterizan por generar una experiencia de compra más cercana y personalizada, donde el consumidor no solo adquiere un producto, sino que busca expresar su identidad y estilo personal a través de cada elección. En este contexto, la decisión de compra adquiere un significado más reflexivo y consciente, ya que el cliente valora tanto la calidad como la singularidad de las prendas ofrecidas. Este enfoque contribuye a que la boutique no sea percibida únicamente como un punto de venta, sino como un espacio que integra producto, identidad y experiencia. (Shopify, 2024)

Diferencia básica frente a grandes cadenas:

Las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza se distinguen de las grandes cadenas comerciales por una serie de características estructurales y estratégicas

que influyen directamente en la experiencia de compra del consumidor. Una de las diferencias más evidentes es el tamaño del establecimiento, ya que las boutiques suelen operar en espacios físicos más reducidos, lo que permite una gestión más cercana del producto y del cliente, así como una atmósfera menos impersonal en comparación con los formatos de gran escala.

Otra diferencia relevante se encuentra en el diseño y la ambientación del punto de venta. Las boutiques se caracterizan por una atención cuidadosa al detalle, donde la decoración, la iluminación y la disposición del espacio están pensadas para crear un entorno estéticamente atractivo, acogedor y coherente con la identidad de la marca. Este diseño sofisticado busca generar una experiencia más personalizada, diferenciándose del diseño estandarizado que suele predominar en las grandes cadenas.

En cuanto al servicio al cliente, las boutiques suelen ofrecer una experiencia de compra más cercana e individualizada. La interacción directa con el consumidor permite brindar asesoramiento personalizado, recomendaciones específicas y, en algunos casos, actividades complementarias como eventos exclusivos o lanzamientos de colecciones, lo que fortalece la relación entre la marca y el cliente.

Finalmente, la especialización del surtido constituye un elemento clave de diferenciación. Mientras que las grandes cadenas manejan inventarios amplios y diversificados orientados al mercado masivo, las boutiques se enfocan en ofrecer productos únicos o exclusivos, cuidadosamente seleccionados para responder a las preferencias de un nicho específico. Esta especialización contribuye a reforzar la percepción de valor, exclusividad y autenticidad asociada a este tipo de establecimientos. (tenuitbodystudio, 2024)

4.3.2 Características generales de las boutiques y tiendas independientes

Las boutiques de moda presentan una serie de características que las diferencian de otros formatos comerciales orientados a la distribución masiva. En primer lugar, se distinguen por la exclusividad de sus productos, ya que suelen ofrecer colecciones limitadas, piezas cuidadosamente seleccionadas y propuestas de diseñadores emergentes o consolidados que no se encuentran en establecimientos de gran escala. Este enfoque permite construir una oferta diferenciada y dirigida a segmentos específicos del mercado.

En segundo lugar, las boutiques se caracterizan por un ambiente personalizado, donde el diseño interior, la ambientación y la disposición del espacio están cuidadosamente planificados para generar una experiencia de compra más íntima y cercana. Este entorno busca reforzar la identidad de la marca y fortalecer el vínculo emocional con el consumidor.

Finalmente, otro rasgo distintivo es la atención al detalle, tanto en la presentación visual del producto como en el servicio al cliente. Cada elemento dentro del establecimiento desde la decoración hasta la interacción con el personal está orientado a generar una experiencia diferenciada y a hacer que el consumidor se sienta valorado, lo cual influye en su percepción y decisión de compra. (Shopify, 2024)

Además de los elementos relacionados con la exclusividad, el ambiente y la atención al detalle, las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza presentan otras características que refuerzan su diferenciación frente a formatos

comerciales de mayor escala. Una de ellas es su tamaño reducido, el cual les permite operar con mayor flexibilidad y adaptarse con mayor rapidez a los cambios en las tendencias del mercado y en las preferencias del consumidor. Esta estructura más compacta facilita la renovación constante del inventario y una gestión más ágil de la oferta.

De igual forma, el cuidado del diseño y la estética del espacio refuerza la experiencia de compra diferenciada, convirtiendo al establecimiento en un entorno donde el consumidor percibe cercanía, exclusividad y coherencia visual. Estas características contribuyen a fortalecer la percepción de valor y a influir positivamente en la decisión de compra del consumidor. (aprendix, 2025)

4.3.3 Experiencia de compra en boutiques de moda y belleza

En el sector moda y belleza, la experiencia de compra trasciende la simple adquisición de un producto, convirtiéndose en un proceso integral donde el entorno físico desempeña un papel determinante. Las boutiques, debido a su naturaleza especializada y a su enfoque en la diferenciación, construyen espacios diseñados para generar sensaciones, emociones y percepciones positivas en el consumidor. En este sentido, la atmósfera del punto de venta compuesta por elementos como la iluminación, la disposición del producto, la señalización, los colores y la ambientación influye directamente en la manera en que el cliente interpreta la propuesta de valor del establecimiento.

La experiencia de compra comienza incluso antes de ingresar al establecimiento, a través del escaparate y la primera impresión visual, los cuales funcionan como estímulos iniciales que pueden atraer o disuadir al consumidor. No obstante, la coherencia entre todos

los elementos del entorno comercial es fundamental para mantener el interés y fortalecer la identidad de la marca durante todo el proceso de compra.

Asimismo, la construcción de un relato visual o storytelling dentro del punto de venta permite que la boutique se perciba como un concepto integral, donde cada detalle comunica los valores y la personalidad de la marca. Esta integración entre diseño, mensaje y presentación del producto favorece la generación de una experiencia emocionalmente significativa, lo que incrementa la probabilidad de permanencia en la tienda y de decisión de compra.

De esta manera, la experiencia de compra en boutiques del sector moda y belleza no se limita a la funcionalidad del producto, sino que está vinculada a la creación de un ambiente que estimula los sentidos, refuerza la identidad de marca y establece una conexión emocional con el consumidor. (evvoretail, n.d.)

En línea con esta perspectiva, la experiencia de compra en boutiques no solo depende de los estímulos sensoriales presentes en el entorno físico, sino también de la coherencia estratégica entre el diseño del punto de venta y la identidad de la marca. En la actualidad, el establecimiento comercial debe concebirse como una extensión tangible de la promesa de marca, donde cada elemento desde el layout de los productos hasta la arquitectura del espacio, la comunicación visual y el servicio al cliente se articula para reforzar el posicionamiento y generar una experiencia integral. Bajo este enfoque, el visual merchandising trasciende la simple organización estética del producto y se convierte en una herramienta estratégica que permite diseñar experiencias significativas, fortalecer la relación marca consumidor y consolidar la fidelización. Así, la tienda física deja de ser únicamente un lugar de transacción para transformarse en un espacio de conexión emocional y construcción de valor. (Conexión Esan, 2018)

4.3.4 El punto de venta como espacio de interacción con el consumidor

El punto de venta debe entenderse como un espacio estratégico donde la marca se hace tangible y se genera la interacción directa entre el consumidor y el producto. En el contexto del retail contemporáneo, el diseño del espacio comercial ha evolucionado hacia un enfoque experiencial, en el cual el establecimiento deja de ser un mero contenedor de mercancía para convertirse en un entorno que comunica identidad, valores y posicionamiento. Desde la perspectiva del retail design, elementos como la iluminación, la materialidad, los colores, el mobiliario y el layout forman parte de un diseño estratégico que transforma la intención de compra en una experiencia significativa. (popaishop, 2025)

Por otra parte, la gestión del espacio influye directamente en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento. La planificación del recorrido, la identificación de zonas calientes y frías, la disposición del producto y la adecuada iluminación pueden incidir en el tiempo de permanencia del cliente y en su exposición a distintas categorías de producto. La literatura aplicada al punto de venta señala que una correcta organización espacial favorece la interacción con el surtido y aumenta las probabilidades de compra, al estimular el tránsito y la exploración del consumidor dentro de la tienda. (CerdáGroup, 2022)

En el caso de las boutiques del sector moda y belleza, esta dimensión espacial adquiere especial relevancia, dado que el entorno físico no solo facilita la exhibición del

producto, sino que actúa como escenario de experiencia y conexión emocional con la marca.

Asimismo, las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza se configuran como establecimientos especializados que trascienden en la comercialización de productos, al construir propuestas de valor diferenciadas basadas en la exclusividad, la personalización del servicio y el diseño estratégico del punto de venta. Su tamaño, estructura flexible y enfoque en la experiencia permiten desarrollar entornos donde la identidad de marca se materializa y el consumidor interactúa activamente con el espacio, los productos y los estímulos presentes en la tienda. En este contexto, el establecimiento físico no solo funciona como canal de distribución, sino como un escenario que influye en la percepción, permanencia y comportamiento del cliente dentro del entorno comercial. Esta dinámica plantea la necesidad de profundizar en los factores específicos que inciden en la elección del consumidor, particularmente en aquellos elementos determinantes que influyen en su decisión de seleccionar una boutique frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Dichos factores, conocidos como key drivers de compra, permiten comprender con mayor precisión los estímulos y motivaciones que orientan el comportamiento del consumidor en el sector moda y belleza.

4.4 Key drivers

4.4.1 Definición Teórica

En el ámbito del marketing, el término key driver se refiere a un factor o variable que ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor y los resultados comerciales de una organización. Estos factores pueden impactar indicadores

como la intención de compra, la preferencia por una marca o establecimiento y el desempeño empresarial en general, constituyéndose en elementos determinantes dentro del análisis estratégico del mercado. (Nivel de Calidad, n.d.)

Desde una perspectiva metodológica, el análisis de impulsores clave (*Key Driver Analysis, KDA*) se presenta como una herramienta propia de la investigación de mercados orientada a identificar aquellos factores que poseen mayor peso explicativo sobre variables como la satisfacción, la preferencia o la decisión de compra. Este enfoque permite cuantificar la importancia relativa de cada factor mediante técnicas analíticas, facilitando la identificación de los elementos que inciden con mayor intensidad en el comportamiento del consumidor (Appinio, 2026). De esta manera, los key drivers se pueden entender como los factores con mayor capacidad de influencia dentro de un modelo de decisión.

Drivers como elementos decisivos

La identificación de los drivers resulta fundamental en la toma de decisiones estratégicas, ya que estos factores funcionan como criterios de evaluación que orientan la elección del consumidor entre distintas alternativas disponibles. En contextos competitivos, comprender qué variables influyen con mayor fuerza en la preferencia del cliente permite a las empresas asignar recursos de manera más eficiente, diseñar estrategias diferenciadas y fortalecer su posicionamiento en el mercado. (Nivel de Calidad, n.d.)

Asimismo, los impulsores clave pueden clasificarse en factores internos relacionados con atributos del producto, calidad del servicio, estrategias de precios y acciones de marketing y factores externos vinculados al entorno económico, competitivo o

cultural, los cuales interactúan para influir en la selección final del establecimiento comercial. (Appinio, 2026).

Relación con el proceso del consumidor

El proceso de decisión del consumidor se encuentra influenciado por múltiples factores que intervienen en la evaluación y selección de alternativas. Entre los principales determinantes se encuentran los factores psicológicos, sociales, personales, económicos y culturales, los cuales configuran el marco dentro del cual el individuo interpreta estímulos y establece preferencias (grupoprom, 2026). Las motivaciones, percepciones, experiencias previas y el entorno social influyen en la manera en que el consumidor compara opciones y determina cuál establecimiento satisface mejor sus necesidades y expectativas.

En este sentido, los key drivers actúan como variables que adquieren mayor peso dentro del proceso de evaluación, convirtiéndose en los factores decisivos que orientan la elección final del consumidor al momento de seleccionar una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza.

4.4.2 Proceso de decisión del consumidor y selección del punto de venta

Evaluación de alternativas

Durante la fase de evaluación, el consumidor compara diferentes opciones disponibles en el mercado considerando atributos tangibles e intangibles. En el caso del comercio minorista especializado, los elementos del punto de venta como la identidad de marca, la fachada, la disposición del producto, la iluminación y la ambientación funcionan

como estímulos que influyen en la preferencia del establecimiento. Evidencia empírica demuestra que factores como la ubicación del producto, la iluminación y la organización visual inciden significativamente en la decisión de compra, actuando como criterios de comparación entre alternativas.

En este sentido, la evaluación no solo se basa en características funcionales del producto, sino también en la experiencia percibida dentro del espacio comercial. Desde una perspectiva de gestión comercial, se señala que la evaluación de una tienda debe contemplar tanto aspectos externos como accesibilidad y notoriedad como elementos internos vinculados a la experiencia del cliente, tales como la distribución del producto, la señalización y las condiciones sensoriales del entorno. (overflow, 2026)

Criterios de elección del establecimiento

Los consumidores establecen criterios específicos al momento de seleccionar un punto de venta. Entre estos destacan la identidad de la marca, la coherencia estética del espacio, la claridad en la exhibición de productos y la facilidad para recorrer la tienda. Estos atributos actúan como factores diferenciadores que pueden inclinar la decisión hacia una boutique específica frente a otras opciones disponibles.

La literatura sobre merchandising visual señala que la organización del producto, el diseño del escaparate y la presentación interior influyen directamente en la atracción y retención del cliente dentro del establecimiento. En consecuencia, el punto de venta deja de ser un espacio meramente funcional para convertirse en un elemento estratégico dentro del proceso de elección.

Influencia de los atributos del establecimiento

Diversos estudios evidencian que los atributos físicos del establecimiento influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Elementos como la fachada, la iluminación, la ubicación del producto y la ambientación impactan tanto en la decisión de ingresar al local como en la permanencia dentro del mismo. Estos atributos no solo influyen en la compra planificada, sino también en decisiones impulsivas generadas por estímulos visuales.

En consecuencia, el punto de venta actúa como un conjunto de estímulos estratégicamente diseñados que intervienen en las distintas etapas del proceso decisional, consolidándose como un factor determinante en la selección de la boutique o tienda independiente.

(Delgado-Aviles, 2021)

4.4.3 Clasificación de los key drivers en la elección de boutiques

La elección de una boutique o tienda independiente puede analizarse a partir de distintos impulsores que inciden en la conducta del consumidor. La literatura sobre comportamiento del consumidor en entornos de venta señala que los estímulos presentes en el punto de venta generan respuestas emocionales y conductuales que influyen en la aproximación o evitación del establecimiento, lo cual permite comprender cómo determinados factores se convierten en determinantes en la elección del lugar de compra.

(Paz Reina & Delgado, 2020)

Key drivers funcionales

Los key drivers funcionales corresponden a atributos prácticos y operativos que el consumidor evalúa al seleccionar un establecimiento. Entre estos se encuentran la organización del espacio, la disposición estratégica del producto, la claridad en la información y la accesibilidad del surtido. La evidencia indica que la estructura del entorno comercial y su diseño influyen en la percepción del consumidor y en su comportamiento dentro del establecimiento, afectando su permanencia y probabilidad de compra. (Paz Reina & Delgado, 2020)

Desde una perspectiva aplicada del visual merchandising, la correcta organización de productos por categorías, la ubicación estratégica de artículos clave y la señalización clara facilitan la experiencia de compra y optimizan el recorrido del consumidor dentro del punto de venta, reforzando así la funcionalidad del espacio comercial (flow.es, n.d.)

Key drivers experienciales

Los key drivers experienciales se relacionan con los estímulos sensoriales y ambientales que configuran la atmósfera del establecimiento. El modelo Estímulo, Organismo, Respuesta (SOR) sostiene que variables como iluminación, música, colores y diseño del espacio actúan como estímulos que afectan los estados emocionales del consumidor, generando respuestas conductuales favorables o desfavorables hacia el entorno comercial (Paz Reina & Delgado, 2020).

En el ámbito del visual merchandising, estos elementos son utilizados estratégicamente para crear ambientes atractivos que potencien la experiencia del cliente. La iluminación, los materiales, la disposición visual y el escaparatismo no solo cumplen

una función estética, sino que buscan generar una experiencia inmersiva que incremente la atracción y conexión con la marca (flow.es, n.d.)

Key drivers emocionales

Los key drivers emocionales están vinculados con las sensaciones de placer, excitación y conexión afectiva que el consumidor experimenta dentro del establecimiento. La literatura demuestra que un entorno agradable incrementa la disposición de compra, ya que los estímulos atmosféricos influyen en los estados internos del individuo y en su comportamiento posterior (Paz Reina & Delgado, 2020).

Asimismo, la creación de ambientes que transmitan coherencia estética y refuercen la identidad de la marca permite generar vínculos emocionales con el cliente, fortaleciendo su identificación con la boutique y favoreciendo la preferencia frente a otras alternativas (flow.es, n.d.)

Key drivers simbólicos

Los key drivers simbólicos se relacionan con el significado social y personal que el consumidor atribuye al establecimiento. La experiencia de compra no se limita a la adquisición del producto, sino que también implica la construcción de identidad y la expresión de valores a través de la elección del punto de venta (Paz Reina & Delgado, 2020).

Desde el enfoque del visual merchandising, la tienda se concibe como una extensión tangible de la marca, donde cada elemento visual comunica un posicionamiento específico y proyecta una identidad que puede asociarse con exclusividad, tendencia o estilo, convirtiéndose en un factor diferenciador en la elección del consumidor (flow.es, n.d.)

4.4.4 Key drivers en el sector moda y belleza

En el sector moda y belleza, los key drivers adquieren particularidades propias debido a que se trata de industrias vinculadas al estilo de vida, la identidad y la expresión personal. A diferencia de otros sectores donde predominan variables puramente funcionales, en este ámbito los factores emocionales, simbólicos y experienciales adquieren mayor peso en la elección del establecimiento. La evolución del consumidor, especialmente en segmentos jóvenes, ha impulsado un modelo de compra más orientado a la experiencia, la diferenciación y la conexión con la marca.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, el punto de venta deja de ser únicamente un espacio transaccional para convertirse en un generador de experiencias que influyen en las actitudes, comportamientos y lealtad del consumidor. En este contexto, los key drivers en moda y belleza se estructuran principalmente en dimensiones emocionales, estéticas y sensoriales. (Soler, 2025)

Exclusividad

La exclusividad se configura como uno de los principales impulsores en el sector moda y belleza. La estrategia de escasez, las ediciones limitadas y la diferenciación del surtido generan mayor engagement e interés en el consumidor, fortaleciendo la percepción de valor y singularidad del establecimiento. En el sector de belleza, diversas marcas han utilizado la limitación estratégica del producto como herramienta para estimular la demanda y aumentar el atractivo de la oferta. En boutiques y tiendas independientes, la

exclusividad no solo se expresa en el producto, sino también en la selección curada del portafolio, lo que posiciona al establecimiento como un espacio diferenciado frente a cadenas masivas.

Tendencia

La capacidad de anticipar y responder rápidamente a cambios en gustos y estilos de vida constituye otro key driver determinante. El sector belleza ha demostrado una alta sensibilidad hacia la evolución de preferencias del consumidor, apoyándose en análisis predictivo y Big Data para ajustar su oferta a las nuevas demandas del mercado.

En el caso de boutiques de moda y belleza, la tendencia se convierte en un criterio clave de elección, ya que el consumidor busca establecimientos que reflejen actualidad, innovación y conexión con movimientos culturales emergentes.

Estética

La estética del establecimiento es un factor central en industrias donde la imagen y el diseño son parte esencial del valor percibido. En el sector de belleza, las tiendas físicas se han transformado en espacios altamente cuidados donde el diseño, la disposición del producto y la ambientación construyen una experiencia coherente con la identidad de marca.

La coherencia estética refuerza la percepción de calidad, profesionalismo y posicionamiento, influyendo directamente en la evaluación del consumidor al seleccionar una boutique frente a otras alternativas.

Experiencia visual

El punto de venta físico continúa siendo fundamental en moda y belleza debido a la necesidad de probar, experimentar e interactuar con el producto. Las tiendas del sector se han convertido en espacios experienciales donde el cliente puede testear productos, recibir asesoramiento especializado y vivir una experiencia integral de marca.

En este sentido, la experiencia visual se consolida como un key driver decisivo, ya que la disposición del producto, la iluminación, el mobiliario y la interacción con asesores especializados influyen en la permanencia, la percepción de valor y la decisión de compra.

Marca

La marca actúa como un elemento articulador de confianza, identidad y posicionamiento. En moda y belleza, la propuesta de valor de marca se ha reinventado constantemente mediante innovación, diversificación y adaptación a nuevas demandas, incluyendo líneas naturales, orgánicas o sostenibles. La fortaleza de marca influye en la preferencia del establecimiento, ya que el consumidor no solo adquiere un producto, sino que se vincula con un estilo de vida y una narrativa determinada.

Personalización

Finalmente, la personalización emerge como uno de los key drivers más relevantes en el sector. La industria de belleza ha destacado por integrar tecnología, análisis de datos y

asistencia especializada para ofrecer recomendaciones ajustadas a las necesidades individuales del cliente.

La combinación de asesoramiento experto y herramientas tecnológicas permite crear una experiencia diferenciada que fortalece la relación con el consumidor y aumenta la probabilidad de recompra. En boutiques independientes, esta personalización puede convertirse en una ventaja competitiva significativa frente a formatos estandarizados. (analyticalways, 2020)

La identificación y clasificación de los key drivers de compra en el sector moda y belleza permite comprender que la elección de una boutique o tienda independiente no responde a un único factor aislado, sino a la interacción de múltiples elementos funcionales, experienciales, emocionales y simbólicos. Aspectos como la exclusividad, la estética del entorno, la experiencia visual, la marca y la personalización actúan de manera conjunta dentro del punto de venta, configurando estímulos que influyen en la evaluación del establecimiento y en la decisión final del consumidor. En este contexto, el visual merchandising se consolida como un key driver estratégico que articula dichos factores, al traducir la propuesta de valor de la marca en una experiencia tangible y sensorial. Sin embargo, la influencia real de estos impulsores no se materializa de forma directa, sino a través de la manera en que el consumidor interpreta, evalúa y asigna significado a los estímulos presentes en el entorno comercial, lo que conduce a analizar el papel de la percepción del consumidor como elemento mediador entre los estímulos del punto de venta y el comportamiento de compra.

4.5 Percepción

La percepción del consumidor es un componente esencial en el estudio del comportamiento de compra, ya que representa el proceso mediante el cual los individuos interpretan los estímulos provenientes del entorno comercial tales como: iluminación, el color, la exhibición del producto, la música, aromas y distribución del espacio, que construyen una representación mental del punto de venta y de los productos exhibidos. En el contexto del marketing, la percepción actúa como un puente entre los estímulos externos diseñados por las empresas y las respuestas conductuales del consumidor, influyendo directamente en la evaluación del establecimiento, la experiencia de compra y la toma de decisiones. (Jiménez Marín, G., & Zambrano, R. E., 2018)

4.5.1 Concepto de percepción del consumidor

“La percepción se define como el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales presentes en su entorno, otorgándoles significado y coherencia. Este proceso no es puramente objetivo, ya que está condicionado por factores internos como experiencias previas, expectativas, motivaciones y estados emocionales. En el ámbito del visual merchandising, los estímulos visuales del punto de venta adquieren especial relevancia debido a su capacidad para influir en la manera en que el consumidor evalúa el entorno comercial y los productos ofrecidos” (Jiménez Marín, G., & Zambrano, R. E., 2018).

Desde esta perspectiva, la percepción no se limita a la simple observación de los elementos físicos del establecimiento, sino que implica una interpretación subjetiva que puede generar

impresiones positivas o negativas sobre la tienda. Dichas impresiones influyen en la predisposición del consumidor a interactuar con los productos, a permanecer más tiempo en el punto de venta y a considerar la compra como una opción viable.

4.5.2 Proceso de percepción del consumidor

El proceso perceptual se desarrolla a través de tres etapas fundamentales: exposición, atención e interpretación. La exposición ocurre cuando el consumidor entra en contacto con los estímulos sensoriales del punto de venta, tales como la iluminación, los colores, la disposición de los productos y la ambientación general. No todos los estímulos disponibles son percibidos de la misma manera, ya que la atención actúa como un filtro que determina cuáles serán procesados de forma consciente. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2022 (16ed))

La etapa de interpretación consiste en la asignación de significado a los estímulos atendidos, construyendo una evaluación subjetiva del entorno comercial. En esta fase, el consumidor relaciona los estímulos visuales con sus expectativas, experiencias previas y valores personales, lo que da lugar a percepciones diferenciadas aun cuando los estímulos sean similares. Este proceso explica por qué distintos consumidores pueden reaccionar de manera diversa ante un mismo entorno visual. (Martínez Robles)

4.5.3 Percepción de los estímulos visuales en el punto de venta

En los entornos comerciales físicos, los estímulos visuales desempeñan un papel determinante en la formación de la percepción del consumidor. Elementos como la iluminación, el uso del color, la señalización, la exhibición de productos y la organización del espacio influyen directamente en la manera en que el cliente evalúa el atractivo del establecimiento y la calidad percibida de los productos. (Gómez-Curiel, S., & Martínez-Barreiro, A, 2023)

En el sector de moda y belleza, donde los productos poseen un alto componente simbólico y estético, la correcta gestión de los estímulos visuales contribuye a reforzar la identidad del negocio y a comunicar valores asociados al estilo, la exclusividad y la coherencia visual. Estudios sobre percepción del consumidor en el ámbito de la moda señalan que una presentación visual adecuada genera evaluaciones más favorables del establecimiento y una mayor predisposición a explorar los productos exhibidos (Jama-Sánchez, N., Zhunio-Macas, D., Aguilar-Galvez W, 2024)

4.5.4 Percepción del entorno comercial en boutiques de moda y belleza

La percepción del entorno comercial va más allá de la evaluación estética del punto de venta, ya que también involucra respuestas emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor. Un ambiente visualmente atractivo puede generar sensaciones de agrado, comodidad y confianza, mientras que un entorno desorganizado o visualmente saturado puede provocar rechazo o desinterés. (Rivero Lorenzo, A., 2025)

En el caso de las boutiques y tiendas independientes de moda y belleza, la percepción del entorno adquiere una relevancia estratégica, dado que estos establecimientos suelen

diferenciarse a través de experiencias personalizadas y una identidad visual definida. “Una percepción positiva del entorno comercial favorece el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda y fortalece el vínculo emocional con el establecimiento, elementos que resultan clave para influir en la intención de compra” (Gómez-Curiel, S., & Martínez-Barreiro, A, 2023).

4.5.5 Percepción y su relación con el comportamiento de compra

La percepción del consumidor constituye un factor determinante en el comportamiento de compra, ya que influye en la manera en que el cliente evalúa las alternativas disponibles y toma decisiones dentro del punto de venta. Una percepción favorable del entorno visual y de la exhibición de productos puede incrementar la disposición del consumidor a realizar compras no planificadas y a responder positivamente ante estímulos emocionales.

(Domeque Balbastre, Irene, 2025)

En este sentido, el visual merchandising actúa como un mecanismo que busca influir estratégicamente en la percepción del consumidor, generando experiencias sensoriales que faciliten la decisión de compra. Comprender cómo los consumidores perciben los estímulos visuales del punto de venta permite establecer una relación directa entre el diseño del entorno comercial y las respuestas conductuales observadas, lo cual conduce al análisis del consumidor como sujeto activo del proceso de compra. (Domeque Balbastre, Irene, 2025)

4.6 Consumidor

4.6.1 Concepto de consumidor en el contexto del marketing

El consumidor constituye el eje central del análisis en los estudios de mercadotecnia, ya que es el sujeto que interpreta los estímulos del entorno, evalúa las alternativas disponibles y toma decisiones de compra. En el sector de moda y belleza, particularmente en boutiques y tiendas independientes, el comportamiento del consumidor adquiere características específicas debido al carácter simbólico, estético y emocional de los productos, así como a la experiencia que se construye dentro del punto de venta.

(Crespo Alegre, C, 2022)

Comprender al consumidor permite analizar cómo los estímulos visuales, la percepción del entorno y las estrategias del establecimiento influyen en su comportamiento, facilitando la identificación de patrones de compra y respuestas emocionales que inciden en la decisión final. (Crespo Alegre, C, 2022)

Desde el enfoque del marketing, el consumidor se define como el individuo que participa activamente en el proceso de compra al identificar una necesidad, buscar información, evaluar alternativas y decidir la adquisición de un producto o servicio. Este proceso no responde únicamente a criterios racionales, sino que está influenciado por factores psicológicos, sociales, culturales y situacionales que intervienen en cada etapa de la decisión. (SAAVEDRA, 2020)

En el ámbito del retail de moda y belleza, el consumidor no solo adquiere productos por su funcionalidad, sino también por el valor simbólico, la identidad y la experiencia asociada al acto de compra. Por ello, el análisis del consumidor debe contemplar tanto sus

motivaciones racionales como emocionales, especialmente cuando interactúa con entornos visualmente estimulantes propios de las boutiques.

En el sector moda, la percepción adquiere una relevancia particular debido al alto componente simbólico, emocional y estético que caracteriza a los productos. Según (SAAVEDRA, 2020), el consumidor de moda no solo evalúa atributos funcionales como precio o calidad, sino también significados asociados a identidad, estatus, pertenencia y autoexpresión, los cuales se construyen a partir de estímulos visuales y experiencias previas.

Desde esta perspectiva, la percepción actúa como un filtro psicológico que condiciona la manera en que el consumidor interpreta el entorno comercial, las marcas y los productos exhibidos, influyendo directamente en su disposición hacia la compra.

4.6.2 El consumidor del sector moda y belleza de boutiques

El consumidor del sector moda y belleza presenta características particulares que lo diferencian de otros mercados. La moda se encuentra estrechamente vinculada con la autoexpresión, la identidad personal y la pertenencia social, lo que convierte la compra en una experiencia cargada de significado. En el caso de las boutiques, esta experiencia se ve reforzada por ambientes personalizados, atención más cercana y una propuesta visual cuidadosamente diseñada. (Ferrín Castro, 2024)

De acuerdo con el análisis del comportamiento del consumidor en el sector moda, pueden identificarse distintos perfiles de consumidores, entre los que destacan aquellos orientados a la exclusividad, a la tendencia, a la experiencia y al valor percibido. Estos perfiles responden de manera diferente a los estímulos visuales del punto de venta, lo que obliga a las tiendas boutique a adaptar su propuesta visual y experiencial para conectar con su público objetivo (Blucactus., 2023).

En el contexto hondureño, las boutiques y tiendas independientes suelen atender a consumidores que valoran la diferenciación, el trato personalizado y la identidad visual del establecimiento, factores que influyen directamente en la percepción de valor y en la intención de compra. (Ferrín Castro, 2024)

4.6.3 Comportamiento del consumidor en el punto de venta

El comportamiento del consumidor dentro del punto de venta está determinado por la interacción entre estímulos externos y procesos internos. Elementos como la disposición del espacio, la iluminación, la exhibición de productos y la ambientación influyen en la forma en que el consumidor se desplaza, explora y toma decisiones dentro de la tienda. (Cervantes & Rangel-Lyne, 2025)

En los entornos físicos, el comportamiento del consumidor no siempre sigue un proceso de decisión planificado. En muchos casos, la experiencia dentro del establecimiento genera respuestas espontáneas que pueden derivar en compras no previstas inicialmente. Este fenómeno es especialmente relevante en tiendas de moda y belleza, donde los estímulos visuales y emocionales juegan un papel determinante en la activación del deseo de compra. (Cervantes & Rangel-Lyne, 2025)

4.6.4 Tendencias actuales del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas por cambios sociales, tecnológicos y culturales. Entre las principales tendencias se encuentra una mayor búsqueda de experiencias de compra memorables, el valor otorgado a la autenticidad de las marcas y una mayor sensibilidad hacia la presentación visual y la coherencia estética del punto de venta. (Karaca, 2018)

Asimismo, el consumidor actual muestra una mayor disposición a realizar compras influenciado por estímulos emocionales y sensoriales, especialmente cuando estos se alinean con sus valores y expectativas. En el sector moda y belleza, estas tendencias se reflejan en una preferencia por espacios comerciales que ofrezcan experiencias diferenciadas, coherentes y visualmente atractivas, lo cual refuerza la importancia del visual merchandising como herramienta estratégica (Academia de Marketing, 2025)

Estas tendencias también se manifiestan en mercados locales como Honduras, donde el consumidor urbano de moda valora cada vez más la experiencia dentro del punto de venta, más allá del producto en sí. (Karaca, 2018)

El análisis del consumidor permite comprender cómo las percepciones, emociones y estímulos del entorno influyen en su comportamiento dentro del punto de venta. Cuando el consumidor se encuentra expuesto a un ambiente visualmente atractivo y coherente, puede experimentar respuestas emocionales que reducen la deliberación racional y favorecen decisiones de compra espontáneas. (María Fernanda Dueñas Torres, 2021)

En este sentido, el consumidor actúa como el eslabón previo al fenómeno de la compra por impulso, ya que sus características, motivaciones y respuestas ante los estímulos visuales determinan la probabilidad de que se produzcan compras no planificadas. Por ello, resulta fundamental analizar cómo el comportamiento del consumidor se conecta con la activación del impulso de compra. (María Fernanda Dueñas Torres, 2021)

4.7 Compra por impulso

4.7.1 Concepto de compra por impulso

La compra por impulso se define como una decisión de compra no planificada que ocurre de manera inmediata, caracterizada por una respuesta emocional intensa y una evaluación cognitiva reducida. Este tipo de compra se activa cuando el consumidor es expuesto a estímulos externos que generan deseo repentino y urgencia, superando los procesos racionales habituales de decisión. (Paredes, 2025)

Según (Gawior, 2022), la compra por impulso se distingue de otros comportamientos de compra debido a su carácter espontáneo y emocional, donde el consumidor responde rápidamente a estímulos del entorno comercial sin una intención previa de adquisición. En el sector moda y belleza, este comportamiento es especialmente frecuente debido a la naturaleza hedónica de los productos y a su alto contenido simbólico.

En el contexto de las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza, este tipo de compra adquiere una relevancia particular, ya que muchos consumidores ingresan a estos establecimientos sin una necesidad específica, motivados por la curiosidad, la experiencia visual o la atracción generada por la vitrina. En estos casos, la compra surge como una reacción emocional ante el entorno, el producto o la forma en que este se presenta.

En Distrito Central, el consumidor urbano combina la compra funcional con la compra emocional, es común que el cliente entre a una boutique “solo a ver” y termine adquiriendo

una prenda o producto de belleza debido a la forma en que está exhibido, la ambientación del local o la experiencia dentro del punto de venta.

4.7.2 Características de la compra por impulso en el consumidor de moda

El consumidor de moda presenta una mayor predisposición a realizar compras impulsivas, ya que los productos de este sector suelen estar asociados a emociones, identidad personal y autoexpresión. Estas características hacen que la decisión de compra no siempre esté basada en necesidades funcionales, sino en deseos momentáneos. (Paredes, 2025)

El estudio publicado en la Revista de la Universidad EAN señala que la compra por impulso en el retail de moda está vinculada con factores emocionales, como el placer, la excitación y la gratificación inmediata, los cuales se intensifican en entornos comerciales diseñados estratégicamente para estimular los sentidos (Rodríguez, J., & Restrepo, L., 2021)

En boutiques y tiendas independientes, donde la experiencia suele ser más personalizada, estas emociones pueden intensificarse, incrementando la probabilidad de compras no planificadas.

En el caso del consumidor de moda en el Distrito Central, estas características se reflejan en la búsqueda constante de prendas que representen estilo, tendencia o exclusividad. Muchas veces, el consumidor no tiene una necesidad concreta, pero al ver una prenda que le “llama la atención” o que considera que refleja su personalidad, puede tomar la decisión de compra de manera inmediata.

Esto demuestra que en el sector moda, la compra por impulso no siempre es un comportamiento irracional, sino que responde a necesidades simbólicas y emocionales relacionadas con la imagen personal y la autoexpresión.

4.7.3 Factores que influyen en la compra por impulso

La literatura académica identifica diversos factores que influyen en la compra por impulso, los cuales pueden clasificarse en factores internos y externos.

Los factores internos incluyen el estado emocional del consumidor, su nivel de autocontrol, su motivación hedónica y su predisposición a comprar por impulso. Por su parte, los factores externos están directamente relacionados con el entorno comercial y los estímulos diseñados por la tienda. (Pesántez Sigüenza, Andrea Verónica, 2021)

(Rodríguez-Orejuela, 2020) destaca que elementos como la ambientación del punto de venta, la disposición de productos, la iluminación y las promociones visuales actúan como detonantes externos que incrementan la probabilidad de una respuesta impulsiva. Estos factores cobran especial relevancia en el visual merchandising, ya que su correcta aplicación puede estimular reacciones inmediatas en el consumidor.

En las boutiques del sector moda y belleza, estos factores externos suelen estar directamente relacionados con las estrategias visuales del establecimiento. Por ejemplo, una exhibición ordenada, una iluminación que resalte los productos o una combinación de colores atractiva pueden captar la atención del consumidor y generar un deseo inmediato de compra.

En el contexto hondureño, donde muchas boutiques operan en espacios pequeños o dentro de plazas comerciales, el manejo adecuado de estos factores puede marcar la diferencia entre una visita sin compra y una compra impulsiva.

4.7.4 Compra por impulso y entorno comercial

El entorno comercial desempeña un papel fundamental en la activación de la compra por impulso, especialmente en tiendas físicas de moda. La experiencia sensorial generada por el espacio influye directamente en las emociones del consumidor y en su comportamiento dentro de la tienda. (Pesántez Sigüenza, Andrea Verónica, 2021)

De acuerdo con (Rodríguez, J., & Restrepo, L., 2021), los estímulos visuales del punto de venta, como vitrinas atractivas, exhibiciones estratégicas y coherencia estética, pueden generar estados emocionales positivos que reducen la percepción del riesgo y facilitan decisiones de compra espontáneas.

En boutiques de moda, donde el diseño del espacio suele estar alineado con una identidad específica, el entorno comercial se convierte en un facilitador clave de la compra por impulso, reforzando la conexión emocional entre el consumidor y la tienda. En el caso del Distrito Central, muchas boutiques compiten en zonas con alta concentración comercial. En estos espacios, el entorno visual del local puede ser el principal factor que motive al consumidor a entrar o a ignorar el establecimiento. Un ambiente visualmente atractivo puede generar sensaciones de confianza, agrado o curiosidad, aumentando el tiempo de permanencia y la probabilidad de compra.

4.7.5 Compra por impulso en boutiques y tiendas independientes

Las boutiques y tiendas independientes presentan condiciones favorables para la compra por impulso debido a su enfoque en la experiencia, la exclusividad y la personalización. A diferencia de grandes cadenas, estos establecimientos suelen generar una percepción de cercanía y autenticidad, lo cual incrementa la confianza del consumidor y reduce las barreras psicológicas a la compra. (Rodríguez-Orejuela, 2020)

Según (Gawior, 2022), los espacios comerciales que logran generar emociones positivas y un ambiente atractivo incrementan el tiempo de permanencia del consumidor, factor directamente relacionado con la probabilidad de compras impulsivas. En el contexto hondureño, donde las boutiques compiten principalmente a través de la experiencia y la diferenciación visual, este fenómeno resulta especialmente relevante.

En Tegucigalpa, muchas boutiques funcionan como espacios de estilo y experiencia, donde el consumidor no solo busca un producto, sino una sensación de exclusividad o identidad. Esto hace que la compra por impulso sea un comportamiento frecuente, especialmente cuando el entorno visual del establecimiento logra generar emociones positivas o una conexión con el consumidor.

4.7.6 Relación entre percepción, visual merchandising y compra por impulso

La compra por impulso no ocurre de manera aislada, sino como resultado de la interacción entre la percepción del consumidor y los estímulos del entorno comercial. Cuando el consumidor percibe el espacio como atractivo, coherente y emocionalmente estimulante, se incrementa la probabilidad de una respuesta impulsiva.

“El visual merchandising actúa como un catalizador de este proceso, ya que diseña intencionalmente los estímulos visuales que influyen en la percepción del consumidor y facilitan la activación de emociones que conducen a la compra espontánea” (Elguera, 2017) Esta relación permite comprender cómo la compra por impulso se convierte en una consecuencia directa de la percepción generada por el entorno visual, reforzando la relevancia de esta variable dentro del presente estudio. (Elguera, 2017)

En el contexto de las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central, esta relación es especialmente visible, ya que el visual merchandising constituye uno de los principales recursos para atraer al consumidor y generar una experiencia diferenciada. Cuando los estímulos visuales son coherentes con el estilo del negocio y con las expectativas del consumidor, se incrementa la probabilidad de que se produzcan compras no planificadas.

De esta manera, la compra por impulso se convierte en un indicador del impacto real del visual merchandising sobre el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta, lo cual justifica su inclusión como variable clave en la presente investigación.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Método

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, en virtud de que el objeto de estudio requiere tanto del análisis cuantitativo como del cualitativo. El enfoque cuantitativo permite obtener datos sobre las percepciones y comportamiento de los consumidores del sector Retail, particularmente de tiendas de ropa y Boutiques en el Distrito Central de Honduras, identificando tendencias y patrones en sus hábitos de compra. El enfoque cualitativo, por su parte, posibilita profundizar en las experiencias y valoraciones subjetivas de los dueños de boutiques respecto a la dinámica del mercado. La integración de ambos enfoques ofrece una visión más completa del fenómeno estudiado.

Método

El método aplicado en esta investigación es de carácter no experimental, ya que no se manipulan las variables ni se condiciona el comportamiento de los participantes. El estudio se orienta a observar y analizar las estrategias de visual merchandising que los propietarios de tiendas boutique implementan para proyectar su entorno comercial y atraer al segmento de consumidores estudiado. La información se recopila directamente del contexto real, respetando las condiciones naturales en las que se desarrollan las prácticas de exhibición y ambientación de los espacios de venta.

Estudio

La investigación se clasifica como un estudio descriptivo de carácter cuantitativo, orientado a analizar la influencia del visual merchandising en el comportamiento de los consumidores de 25 a 54 años dentro del mercado de tiendas boutique en el Distrito Central de Honduras. Este enfoque permite comprender cómo las estrategias de exhibición, ambientación y presentación de productos impactan en las decisiones de compra y en la percepción del entorno comercial.

Diseño

El diseño de la investigación es transversal simple, ya que la información se recopila en un único momento. Este enfoque permite obtener una visión clara y actual de las percepciones y prácticas en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza en el Distrito Central de Honduras. De esta manera, se reflejan las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a las estrategias de visual merchandising, sin necesidad de un seguimiento a largo plazo.

5.2 Población y Muestra

La población objetivo de este estudio corresponde a 222,454 personas adultas económicamente activas de 25 a 54 años, con un nivel socioeconómico de A/B, C+, C, C- residentes en el Distrito Central de Honduras. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de población infinita, dado que la población supera las 100,000 personas.

Con estos parámetros se definió una muestra de 384 personas, lo que garantiza resultados representativos y confiables. Las encuestas se aplicarán de forma online y se complementarán con entrevistas a 7 propietarios de tiendas boutique, para sumar una visión cualitativa que enriquezca el análisis del sector.

Fórmula de Población Infinita:

Fórmula de Población Infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

Población objetivo	N	222,454
Desviación estándar	σ	0.5
Nivel de confianza	—	95%
Valor Z	Z	1.96
Margen de error	e	0.05

Tabla 2 Datos de la muestra

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2} = 384$$

5.3 Técnicas e instrumentos aplicados

Encuestas

La encuesta es una herramienta que permite recopilar información a través de preguntas relacionadas con el tema de estudio.

En esta investigación se aplicaron 384 encuestas a personas entre 25 y 54 años residentes en el Distrito Central de Honduras. La intención fue comprender cómo la presentación de los productos, la iluminación y la organización de la tienda influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Las encuestas permitieron identificar el comportamientos de compra, preferencias y reacciones frente a las estrategias que utilizan las tiendas para presentar sus productos y atraer a los clientes.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son conversaciones guiadas que permiten conocer con mayor detalle la experiencia y punto de vista de los participantes.

En este estudio se realizaron 7 entrevistas a dueños o personas encargadas de tomar decisiones dentro de boutiques del Distrito Central. El propósito fue comprender cómo planifican la presentación de sus productos, qué criterios utilizan para organizar la tienda, cómo manejan la iluminación y decoración, y cuáles son los principales retos que enfrentan.

Las boutiques entrevistadas fueron:

1. SASS Boutique
2. Bora Bora Boutique
3. Mark & Company
4. Livé Boutique
5. Lunas Boutique

6. Mili Boutique Hn
7. My Boutique

Estas entrevistas complementaron la información obtenida en las encuestas, permitiendo tener una visión más completa sobre cómo se aplican las estrategias de visual merchandising y cómo estas pueden influir en el comportamiento del consumidor.

5.4 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Visual Merchandising	Conjunto de técnicas y elementos visuales (exhibición, iluminación, organización, decoración) utilizados en el punto de venta para atraer la atención del consumidor e influir en su comportamiento de compra.	Analizar cuál es la influencia de visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Nominal y Ordinal	Elementos que captan la atención: exhibición de productos, iluminación, precios/promociones, decoración, maniqués	Encuesta
Estrategias	Acciones y decisiones implementadas por los responsables de las tiendas para diseñar y aplicar el visual merchandising de acuerdo con objetivos comerciales.	Conocer de qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Criterios de exhibición, frecuencia de cambios, uso de tendencias, organización del espacio	Entrevista
Boutiques Y Tiendas Independientes	Características estructurales y operativas de las tiendas del sector moda y belleza donde se aplican estrategias de visual merchandising.	Identificar qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Tipo de tienda, forma de exhibición, rotación de productos, público objetivo	Entrevista
Key drivers	Factores determinantes que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una tienda o realizar una compra.	Determinar cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal / Escala de Likert	Nivel de importancia de: calidad, precio, promociones, atención al cliente, ubicación, ambiente, reputación	Encuesta
Percepción	Interpretación que realiza el consumidor sobre la presentación visual, organización y ambiente de la tienda.	Identificar cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Nominal y Ordinal	Opinión sobre orden, limpieza, confianza, calidad percibida, evaluación de la presentación	Encuesta
Consumidor	Comportamiento del consumidor dentro de la tienda en función del tiempo que permanece y su interacción con el entorno.	Analizar qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda.	Temporal	Cuantitativo	Nominal y Ordinal	Tiempo de permanencia, recorrido, reacción ante orden/desorden, exploración de productos	Encuesta
Compra por Impulso	Compra no planificada que surge a partir de estímulos visuales y ambientales dentro del punto de venta.	Conocer de qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor.	Temporal	Cuantitativo	Nominal y Ordinal	Frecuencia de compra impulsiva, influencia de exhibición, promociones, ubicación del producto, estímulos visuales	Encuesta

Tabla 3 Operacionalización de las variables

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Pregunta 1

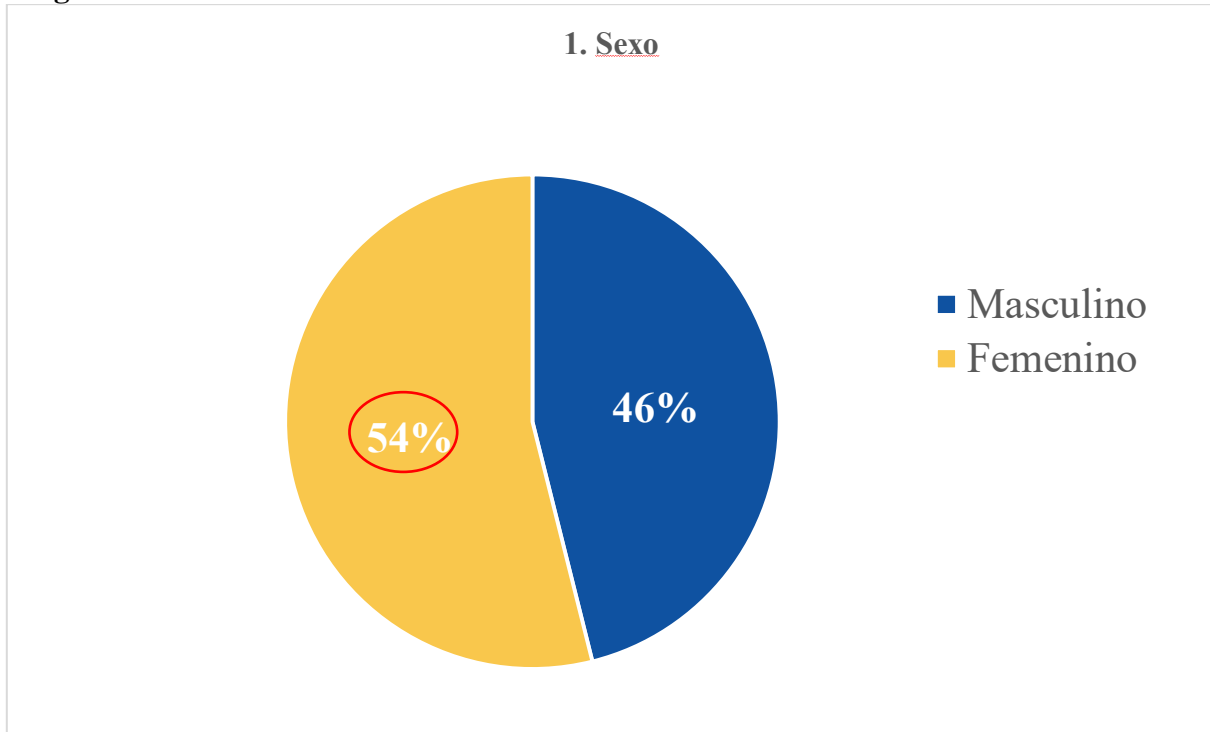


Gráfico 1 PI

Se obtuvieron datos que reflejan una participación equilibrada entre mujeres y hombres, con un 54% de mujeres y un 46% de hombres. Esta distribución permite analizar el comportamiento de compra sin un sesgo marcado por género, lo que enriquece la comprensión del mercado en el sector moda y belleza.

Este equilibrio evidencia que ambos segmentos tienen un papel relevante, por lo que el visual merchandising debe adaptarse a diferentes formas de percepción. Mientras las mujeres suelen responder más a elementos estéticos y experienciales, los hombres tienden a valorar la organización y funcionalidad del espacio.

En este sentido, las boutiques y tiendas independientes deben implementar estrategias que integren lo visual y lo práctico, logrando influir de manera efectiva en la decisión de compra de ambos grupos.

Pregunta 2

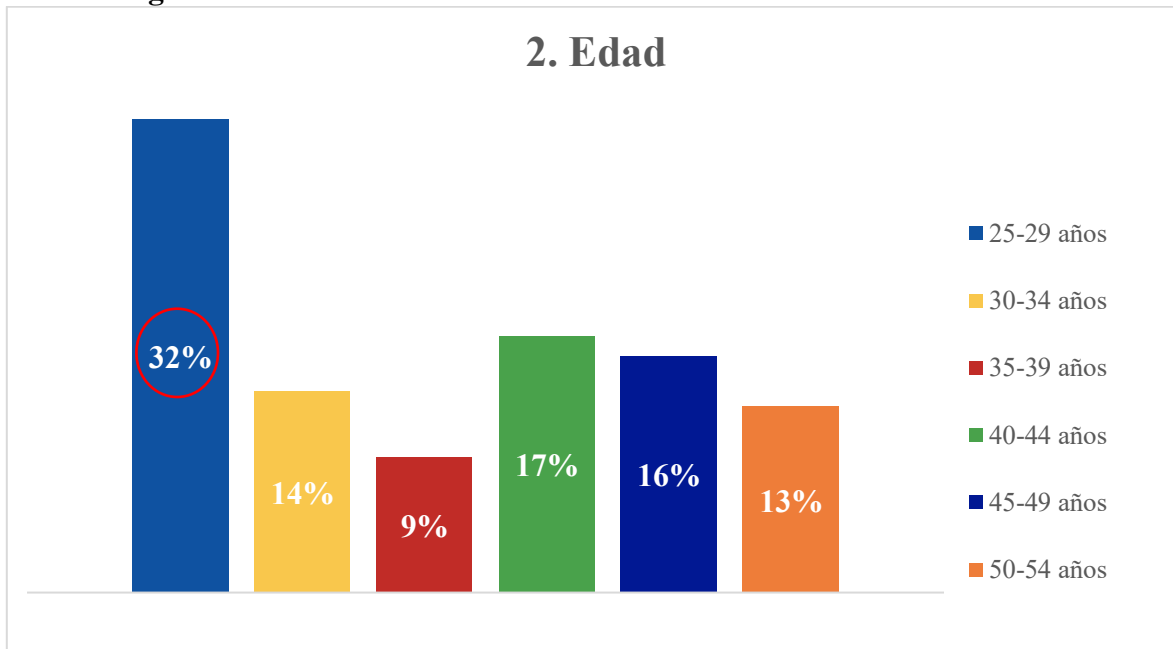


Gráfico 2 P2

Se obtuvieron datos que evidencian una mayor concentración en el segmento de 25 a 29 años (32%), seguido por los grupos de 40 a 44 años (17%) y 45 a 49 años (16%), mientras que los rangos de 30 a 34 años (14%), 50 a 54 años (13%) y 35 a 39 años (9%) presentan una menor participación.

Esta distribución indica que el mercado está compuesto principalmente por consumidores jóvenes adultos, quienes suelen estar más expuestos a tendencias, estímulos visuales y experiencias de compra innovadoras. En este sentido, el visual merchandising adquiere una mayor relevancia en este segmento, ya que influye significativamente en la atracción, permanencia y decisión de compra dentro del punto de venta.

Asimismo, la presencia de grupos de mayor edad sugiere que las estrategias deben adaptarse a distintos niveles de experiencia y expectativas, combinando elementos visuales atractivos con organización y claridad. Esto refuerza la importancia de un visual merchandising integral que responda a las características de cada grupo etario para maximizar su impacto en el comportamiento del consumidor.

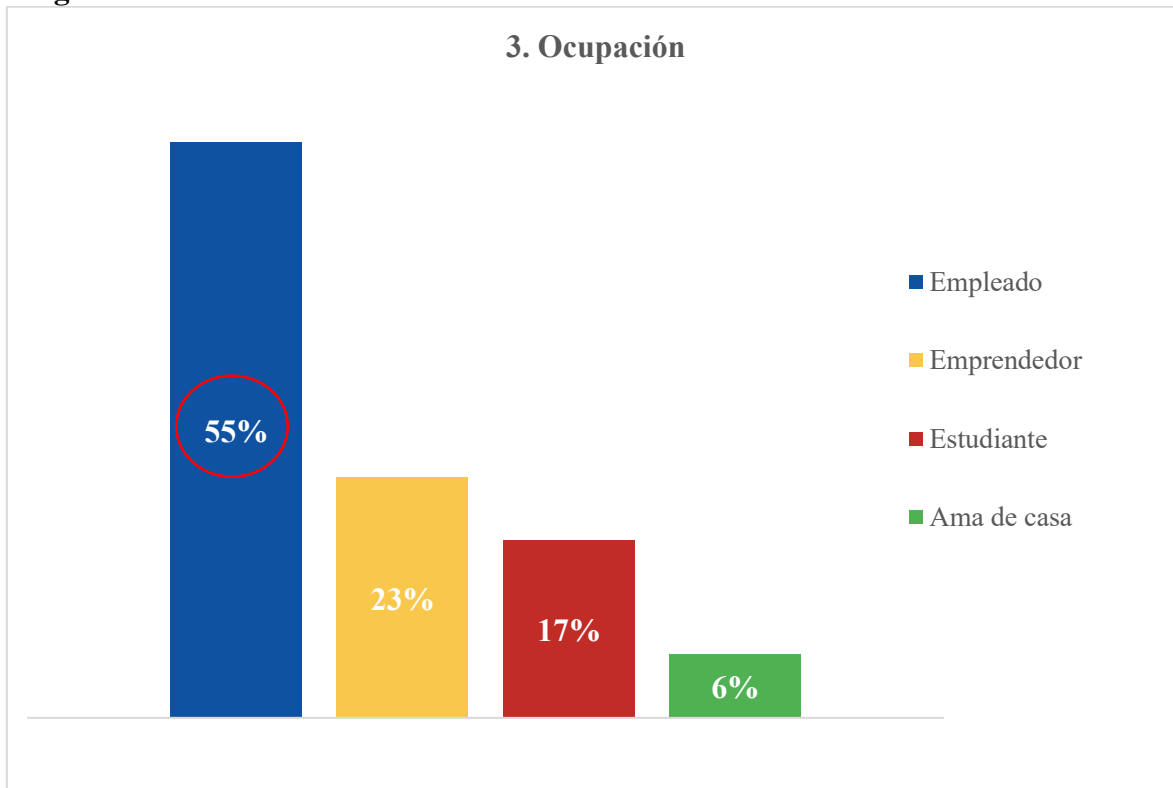
Pregunta 3

Gráfico 3 P3.

Se obtuvieron datos que muestran una predominancia del segmento empleado (55%), seguido por los emprendedores (23%), estudiantes (17%) y en menor proporción amas de casa (6%). Esta distribución indica que la mayoría de los consumidores cuenta con ingresos propios, lo que influye directamente en su capacidad de compra y en la forma en que interactúan con el entorno comercial. En este contexto, el visual merchandising juega un papel clave, ya que debe captar la atención de consumidores con tiempo limitado, especialmente aquellos que trabajan y buscan experiencias de compra rápidas, claras y atractivas.

Por otro lado, la presencia de emprendedores y estudiantes sugiere un público más dinámico y sensible a tendencias, promociones y estímulos visuales innovadores. En este sentido, las boutiques y tiendas independientes deben desarrollar estrategias que combinen impacto visual con practicidad, logrando influir eficazmente en la decisión de compra de distintos perfiles ocupacionales.

Pregunta 4

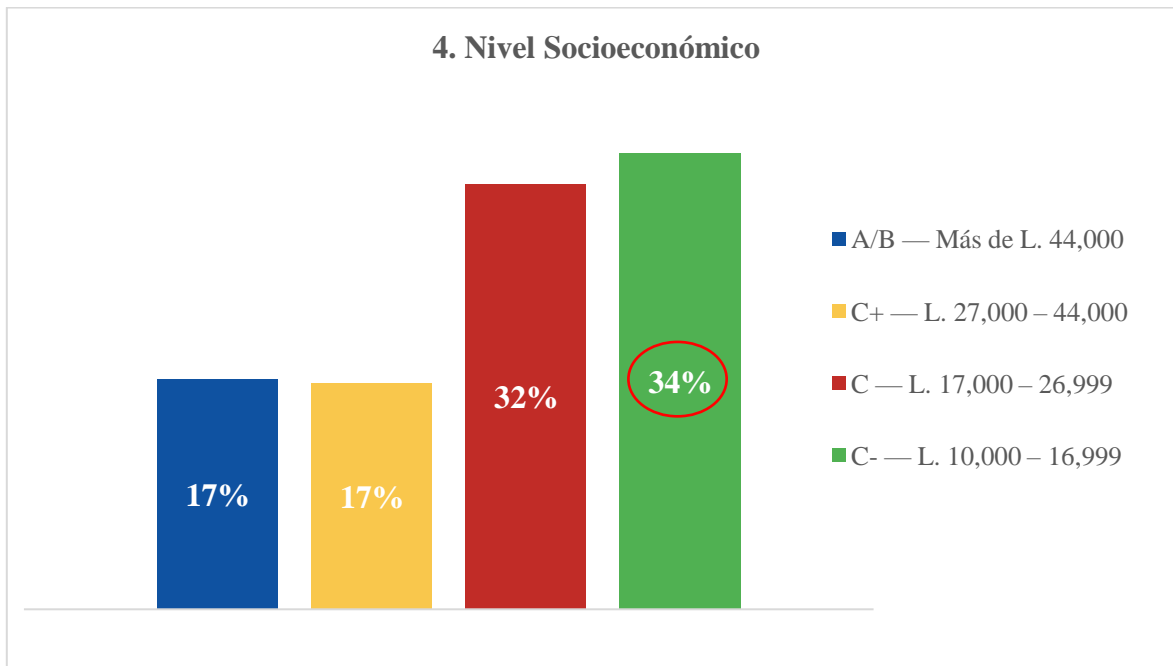


Gráfico 4 P4.

Se obtuvieron datos que muestran una mayor concentración en los niveles socioeconómicos C- (34%) y C (32%), seguidos por los segmentos C+ (17%) y A/B (17%).

Esta distribución evidencia que la mayoría de los consumidores encuestados pertenece a un nivel socioeconómico intermedio, lo que influye directamente en sus decisiones de compra, especialmente en términos de precio, valor percibido y utilidad del producto. En este contexto, el visual merchandising juega un papel fundamental al reforzar la percepción de valor, calidad y accesibilidad dentro del punto de venta.

Asimismo, la presencia de segmentos con mayor poder adquisitivo sugiere la necesidad de integrar elementos visuales que proyecten aspiracionalidad y diferenciación. En este sentido, las boutiques y tiendas independientes deben desarrollar estrategias que equilibren atractivo visual y percepción de valor, logrando influir de manera efectiva en consumidores con distintas capacidades económicas.

Pregunta 6

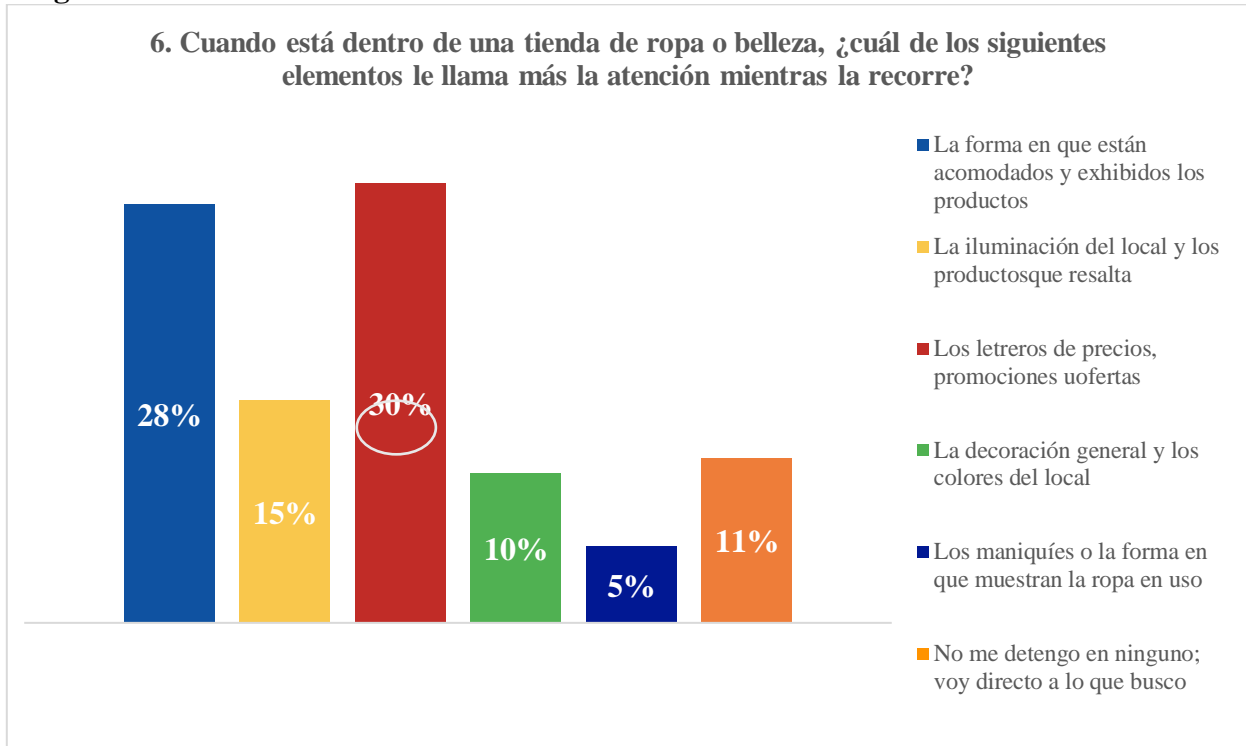


Gráfico 5 P6

Se obtuvieron datos que muestran que el elemento que más llama la atención dentro del punto de venta son los letreros de precios, promociones u ofertas (30%), seguido por la forma en que están acomodados y exhibidos los productos (28%). En menor medida destacan la iluminación (15%), el comportamiento de compra directo sin detenerse (11%), la decoración del local (10%) y finalmente los maniquíes (5%).

Estos resultados evidencian que los consumidores priorizan estímulos visuales que impactan directamente en su decisión de compra, especialmente aquellos relacionados con el precio y la organización del producto. En este sentido, el visual merchandising no solo cumple una función estética, sino también estratégica, al comunicar valor y facilitar la evaluación rápida de las opciones disponibles.

Asimismo, el bajo impacto de elementos como los maniquíes y la decoración sugiere que, aunque contribuyen a la ambientación, no son determinantes en la atracción principal del consumidor. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben enfocar sus esfuerzos en una exhibición clara, acompañada de señalización visible de promociones, para influir de manera más efectiva en el comportamiento de compra.

Pregunta 7

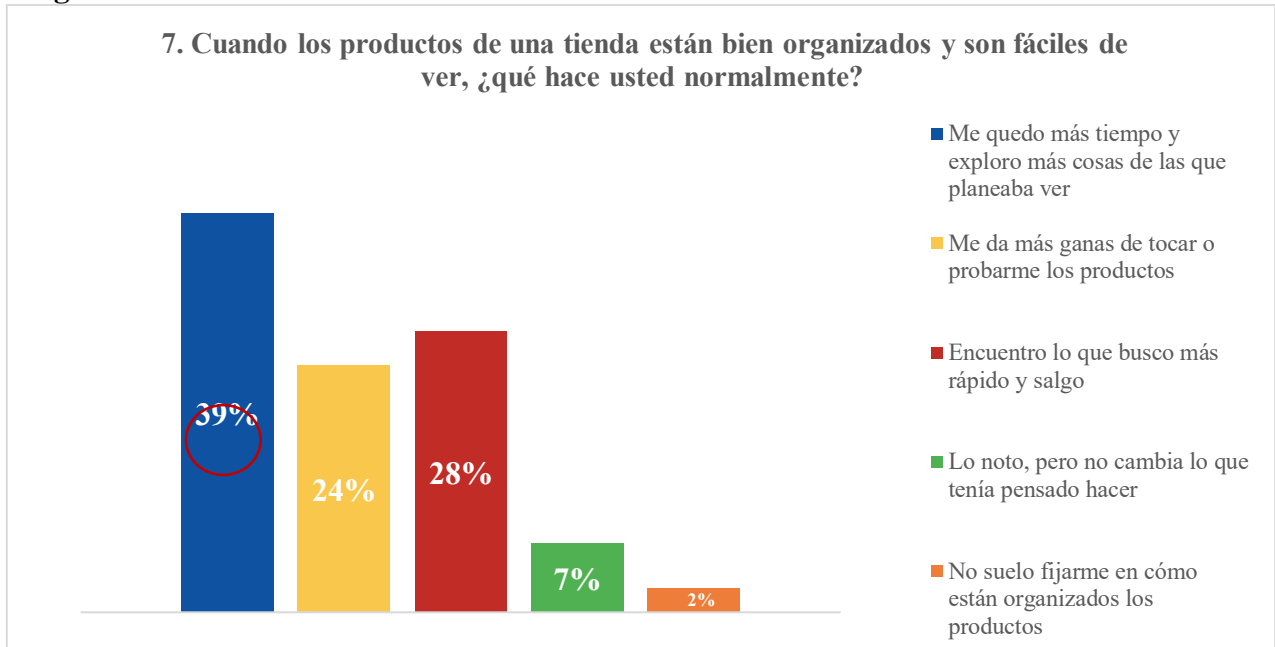


Gráfico 6 P7

Se obtuvieron datos que muestran que el 39% de los encuestados permanece más tiempo en la tienda y explora más productos cuando estos están bien organizados y son fáciles de ver. Asimismo, un 24% manifiesta mayor interés en tocar o probar los productos, mientras que un 28% indica que encuentra lo que busca más rápido y se retira. En menor proporción, un 7% señala que lo nota pero no cambia su comportamiento, y solo un 2% no presta atención a la organización.

Estos resultados evidencian que la organización y visibilidad de los productos influyen directamente en el comportamiento del consumidor, ya sea prolongando su permanencia, incentivando la interacción o facilitando una compra más rápida. En este sentido, el visual merchandising cumple una función clave al estructurar el espacio de manera estratégica para estimular la exploración y aumentar las oportunidades de compra.

En consecuencia, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar una exhibición clara y ordenada, ya que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la probabilidad de generar compras adicionales dentro del punto de venta.

Pregunta 8

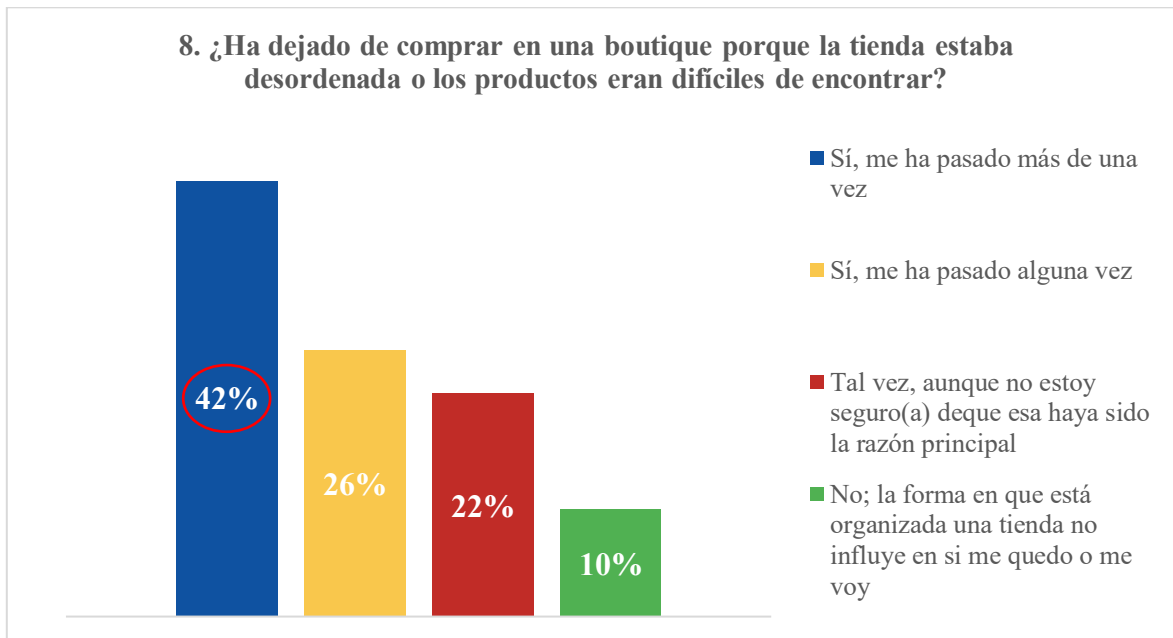


Gráfico 7 P8

Se obtuvieron datos que muestran que un 42% de los encuestados ha dejado de comprar más de una vez debido al desorden o a la dificultad para encontrar productos, mientras que un 26% indica que le ha ocurrido alguna vez. Por otro lado, un 22% manifiesta duda sobre si esa fue la razón principal, y solo un 10% afirma que la organización de la tienda no influye en su decisión.

Estos resultados evidencian que la organización del punto de venta es un factor determinante en la decisión de compra, ya que la mayoría de los consumidores ha experimentado una influencia negativa directa al enfrentarse a espacios desordenados. En este sentido, el visual merchandising no solo impacta en la atracción, sino también en la retención del cliente dentro de la tienda.

En consecuencia, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar la claridad, el orden y la facilidad de acceso a los productos, ya que una mala implementación puede traducirse en la pérdida inmediata de ventas y en una percepción negativa del establecimiento.

Pregunta 9

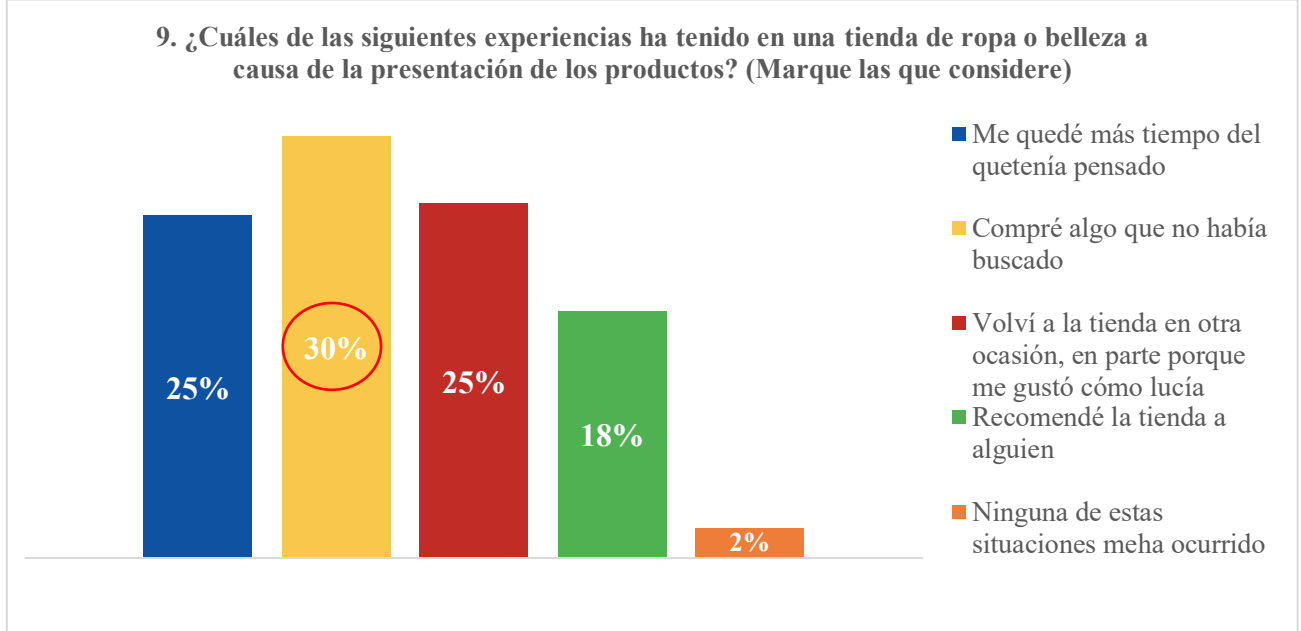


Gráfico 8 P9.

Se obtuvieron datos que muestran que la experiencia más frecuente es comprar algo que no se tenía previsto (30%), seguida por quedarse más tiempo del planeado (25%) y volver a la tienda en otra ocasión debido a la presentación (25%). Asimismo, un 18% indica haber recomendado la tienda, mientras que solo un 2% no ha experimentado ninguna de estas situaciones.

Estos resultados evidencian que la presentación de los productos influye directamente en comportamientos clave de compra, especialmente en la generación de compras impulsivas y en el aumento del tiempo de permanencia dentro del punto de venta. En este sentido, el visual merchandising no solo atrae la atención, sino que también impacta en la decisión inmediata del consumidor.

Además, el hecho de que los consumidores regresen y recomienden la tienda demuestra que una adecuada presentación contribuye a la fidelización y promoción boca a boca. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben considerar el visual merchandising como una herramienta estratégica que no solo impulsa ventas, sino que también fortalece la relación con el cliente.

Pregunta 10

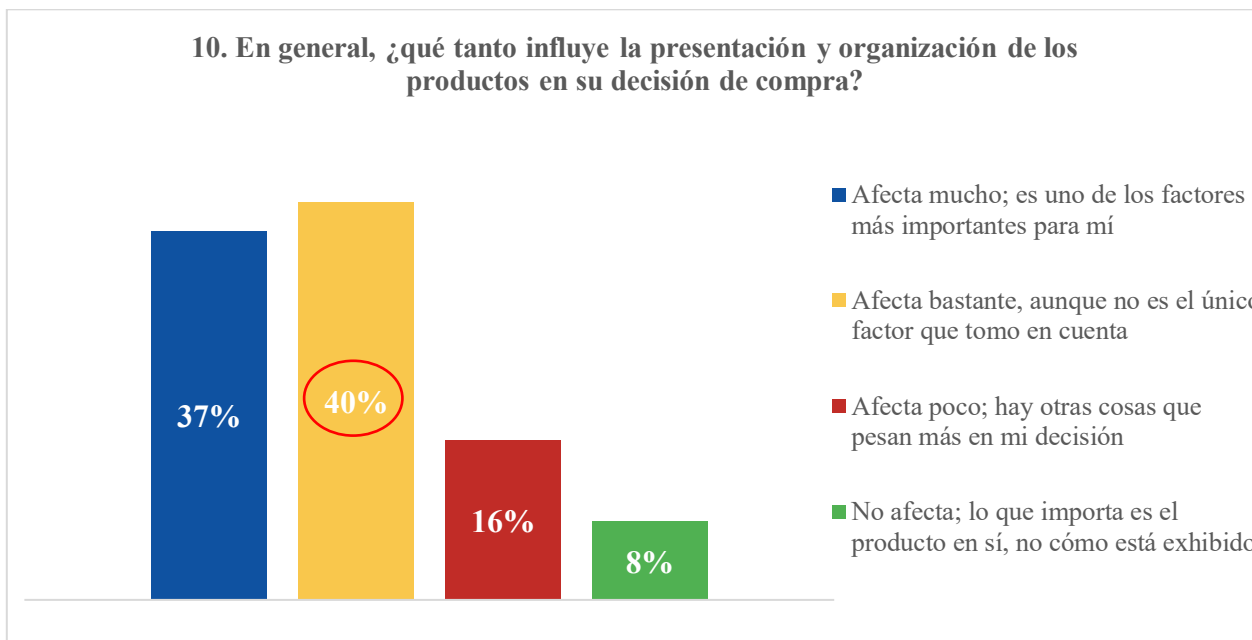


Gráfico 9 P10

Se obtuvieron datos que muestran que un 40% de los encuestados considera que la presentación y organización de los productos influye bastante en su decisión de compra, mientras que un 37% afirma que influye mucho, posicionándola como uno de los factores más importantes. En contraste, un 16% indica que influye poco y solo un 8% considera que no afecta su decisión.

Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los consumidores reconoce la relevancia del visual merchandising como un factor determinante en el proceso de compra. La forma en que los productos son presentados y organizados no solo impacta la percepción del cliente, sino que también incide directamente en su evaluación y elección dentro del punto de venta. En este sentido, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar estrategias de visual merchandising efectivas, ya que una adecuada presentación puede influir significativamente en la decisión final del consumidor, incrementando las probabilidades de compra y mejorando la experiencia dentro del establecimiento.

Pregunta 11.1

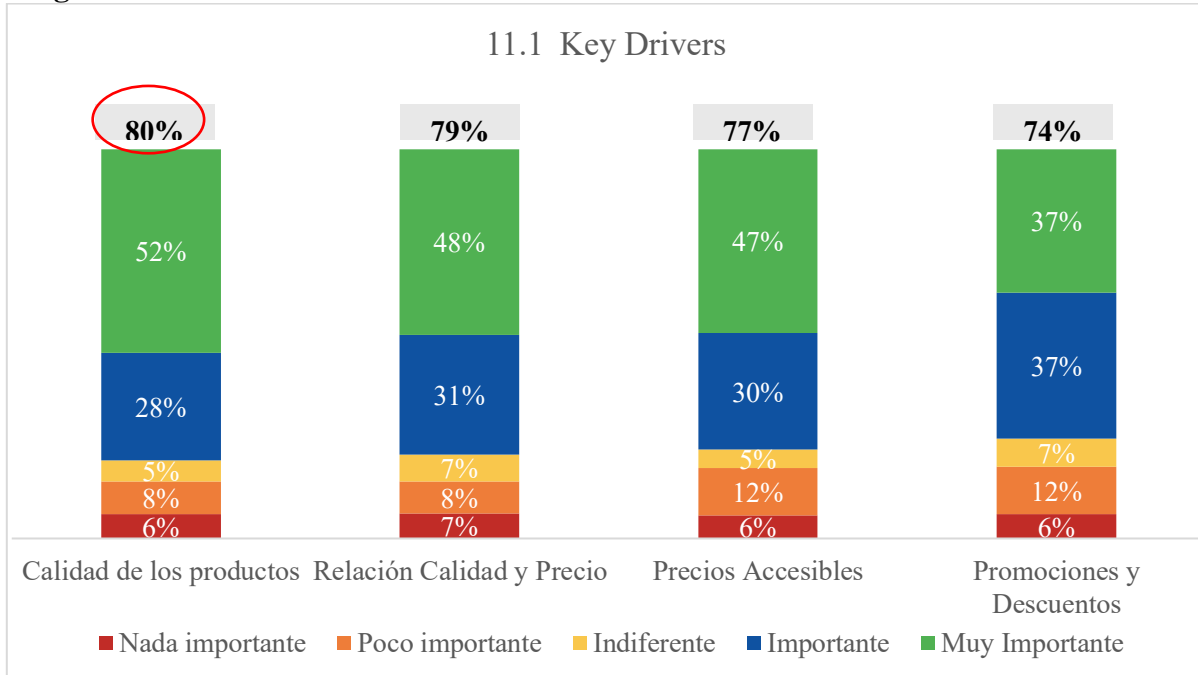


Gráfico 10 P11.1

Se obtuvieron datos que muestran que los principales factores que influyen en la decisión de compra son la calidad de los productos (80%), la relación calidad y precio (78%), los precios accesibles (77%) y las promociones y descuentos (74%), considerando las valoraciones de “importante” y “muy importante”.

Estos resultados evidencian que los consumidores priorizan elementos funcionales y económicos al momento de comprar; sin embargo, estos factores no actúan de manera aislada. En este contexto, el visual merchandising juega un papel clave al comunicar y reforzar visualmente estos atributos dentro del punto de venta, haciendo más evidente la calidad, el valor y las oportunidades de ahorro.

Asimismo, el alto peso de estos factores sugiere que una adecuada presentación de los productos puede potenciar su percepción, facilitando que el consumidor identifique rápidamente beneficios como precio, promociones o calidad. En este sentido, el visual merchandising se convierte en un elemento estratégico que conecta los atributos del producto con la percepción del cliente, influyendo de manera directa en su decisión de compra.

Pregunta 11.2

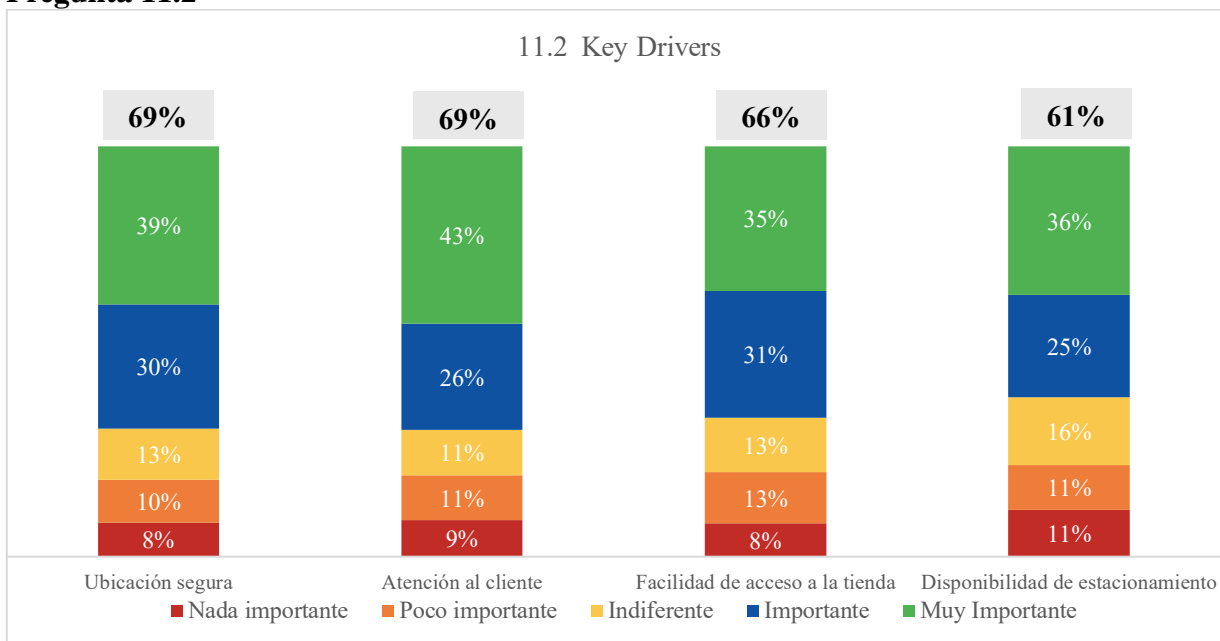


Gráfico 11 P11.2

Se obtuvieron datos que muestran que los factores relacionados con la experiencia y conveniencia también tienen un peso importante en la decisión de compra, destacando la ubicación segura (69%), la atención al cliente (69%), la facilidad de acceso a la tienda (66%) y la disponibilidad de estacionamiento (61%), considerando las valoraciones de “importante” y “muy importante”.

Estos resultados evidencian que, además de los atributos del producto, los consumidores valoran significativamente las condiciones del entorno y la experiencia dentro del punto de venta. En este sentido, el visual merchandising se complementa con estos factores al facilitar la navegación, generar comodidad y mejorar la percepción general del establecimiento.

Asimismo, una adecuada presentación y organización del espacio puede potenciar la experiencia del cliente, alineándose con aspectos como accesibilidad, orden y atención. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben integrar el visual merchandising con elementos funcionales del entorno, logrando así una experiencia de compra más completa e influyente en la decisión del consumidor.

Pregunta 11.3

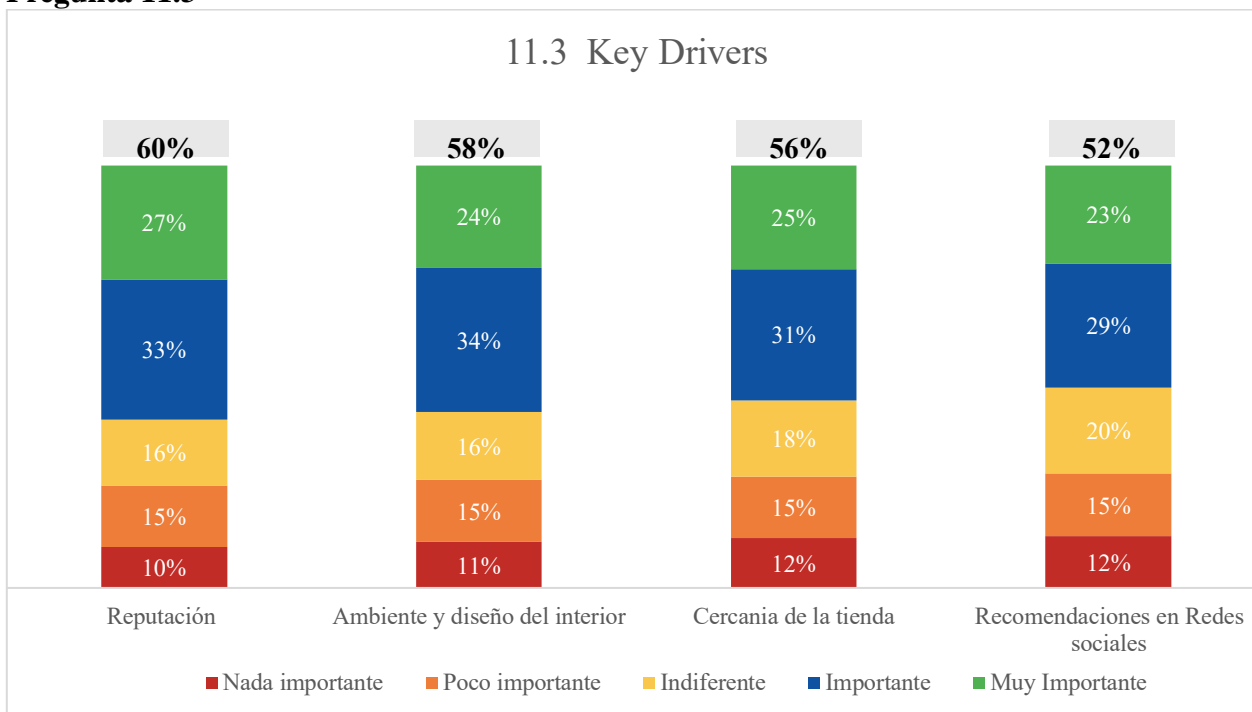


Gráfico 12 P11.3

Se obtuvieron datos que muestran que factores como la reputación (60%), el ambiente y diseño del interior (58%), la cercanía de la tienda (55%) y las recomendaciones en redes sociales (53%) también influyen en la decisión de compra, aunque con un peso moderado en comparación con otros factores.

Estos resultados evidencian que, si bien estos elementos no son los principales detonantes de compra, sí contribuyen a la percepción general del establecimiento y pueden reforzar la confianza del consumidor. En este contexto, el ambiente y diseño del interior se relaciona directamente con el visual merchandising, ya que forma parte de la experiencia visual y sensorial dentro del punto de venta.

Asimismo, una adecuada implementación del visual merchandising puede fortalecer la reputación de la tienda y generar experiencias positivas que impulsen recomendaciones, tanto presenciales como en redes sociales. Por lo tanto, estos factores complementan la influencia del entorno visual, contribuyendo a una decisión de compra más integral.

Pregunta 12

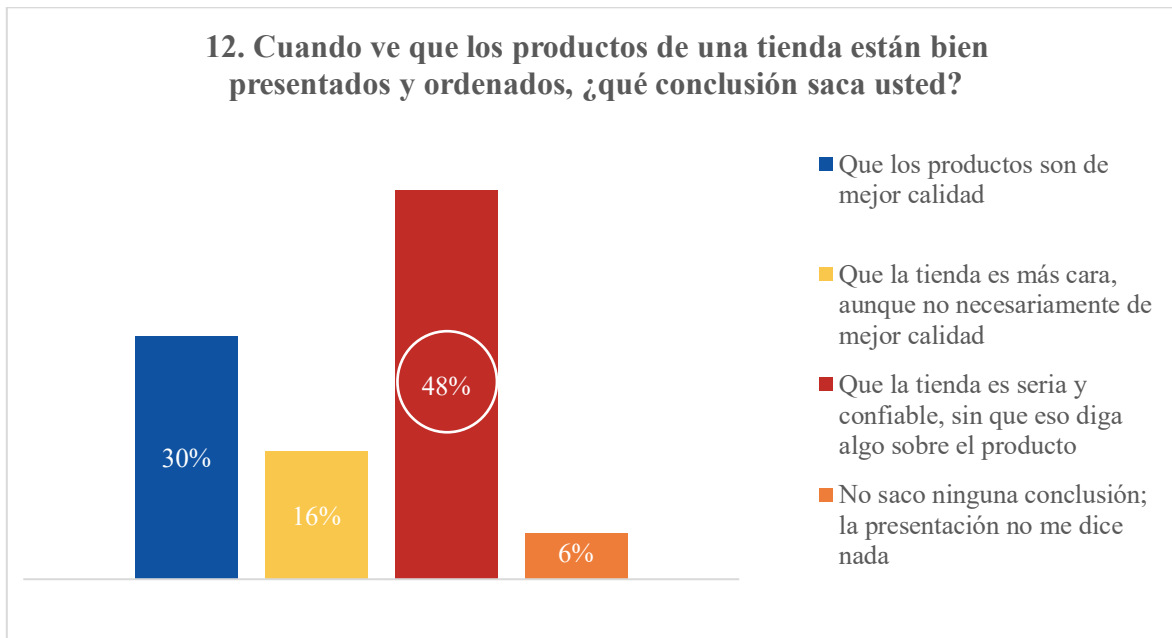


Gráfico 13 P12

Se obtuvieron datos que muestran que el 48% de los encuestados percibe que una tienda bien presentada y ordenada transmite seriedad y confianza, seguido por un 30% que asocia esta presentación con una mayor calidad de los productos. Por otro lado, un 16% considera que puede implicar precios más altos, mientras que solo un 6% indica que no le genera ninguna conclusión.

Estos resultados evidencian que la presentación y organización de los productos no solo influyen en la decisión de compra, sino también en la percepción de la marca y del establecimiento. En este sentido, el visual merchandising actúa como un medio de comunicación no verbal que proyecta confianza y credibilidad, elementos clave para incentivar la compra.

Asimismo, el hecho de que los consumidores asocien una buena presentación con calidad y confiabilidad refuerza la importancia de implementar estrategias visuales adecuadas, ya que estas pueden elevar la percepción del valor del producto y fortalecer la imagen de la tienda en la mente del consumidor.

Pregunta 13

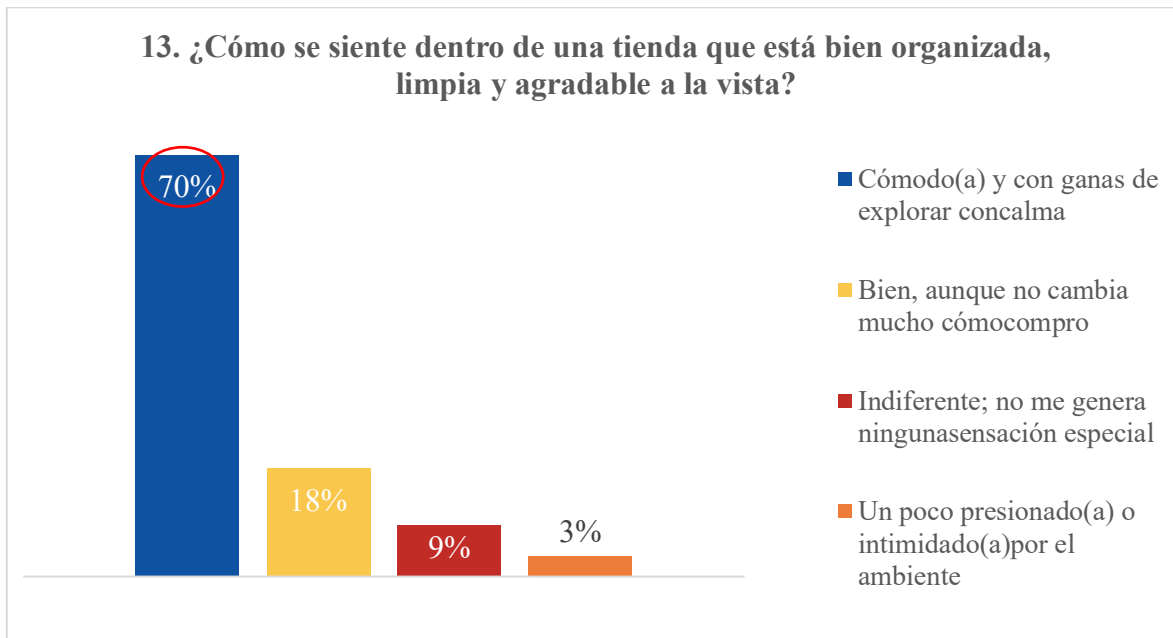


Gráfico 14 P13

Se obtuvieron datos que muestran que el 70% de los encuestados se siente cómodo y con ganas de explorar con calma dentro de una tienda bien organizada, limpia y visualmente agradable. En menor proporción, un 18% indica sentirse bien sin que esto cambie significativamente su comportamiento, mientras que un 9% se muestra indiferente y solo un 3% se siente presionado o intimidado.

Estos resultados evidencian que el entorno del punto de venta tiene un impacto emocional positivo en la mayoría de los consumidores, favoreciendo una experiencia de compra más relajada y prolongada. En este sentido, el visual merchandising no solo influye en la percepción del producto, sino también en el estado emocional del cliente, lo que incrementa la probabilidad de interacción y compra.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar espacios ordenados, limpios y visualmente atractivos, ya que estos generan comodidad y predisposición a explorar, elementos clave para influir en el comportamiento del consumidor.

Pregunta 14

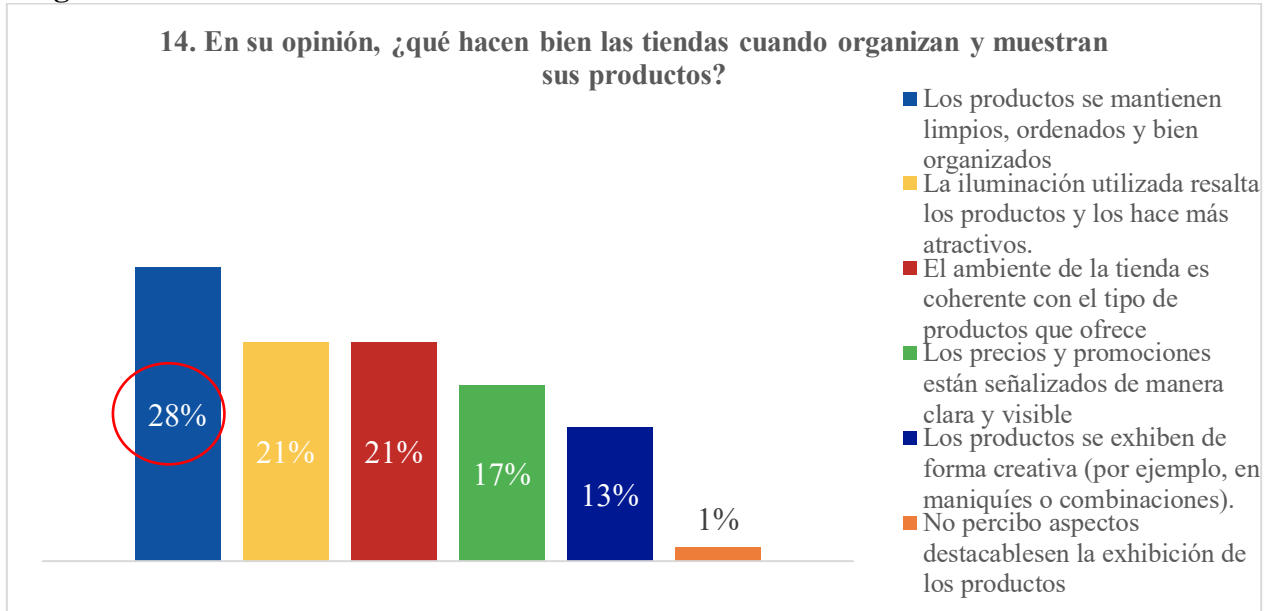


Gráfico 15 P14

Se obtuvieron datos que muestran que el principal aspecto que los consumidores valoran es que los productos se mantengan limpios, ordenados y bien organizados (28%), seguido por la iluminación que resalta los productos (21%) y un ambiente coherente con el tipo de producto (21%). También se destacan la claridad en precios y promociones (17%) y la exhibición creativa (13%), mientras que solo un 1% no percibe aspectos destacables.

Estos resultados evidencian que los consumidores priorizan la claridad, el orden y la coherencia visual dentro del punto de venta por encima de elementos más creativos. En este sentido, el visual merchandising debe centrarse en facilitar la comprensión y accesibilidad de los productos, generando una experiencia visual limpia y estructurada.

Asimismo, elementos como la iluminación y la coherencia del ambiente refuerzan la percepción del producto y del establecimiento, contribuyendo a una experiencia más atractiva y profesional. Por lo tanto, una correcta implementación del visual merchandising permite no solo atraer al cliente, sino también mejorar su percepción y facilitar su decisión de compra.

Pregunta 15

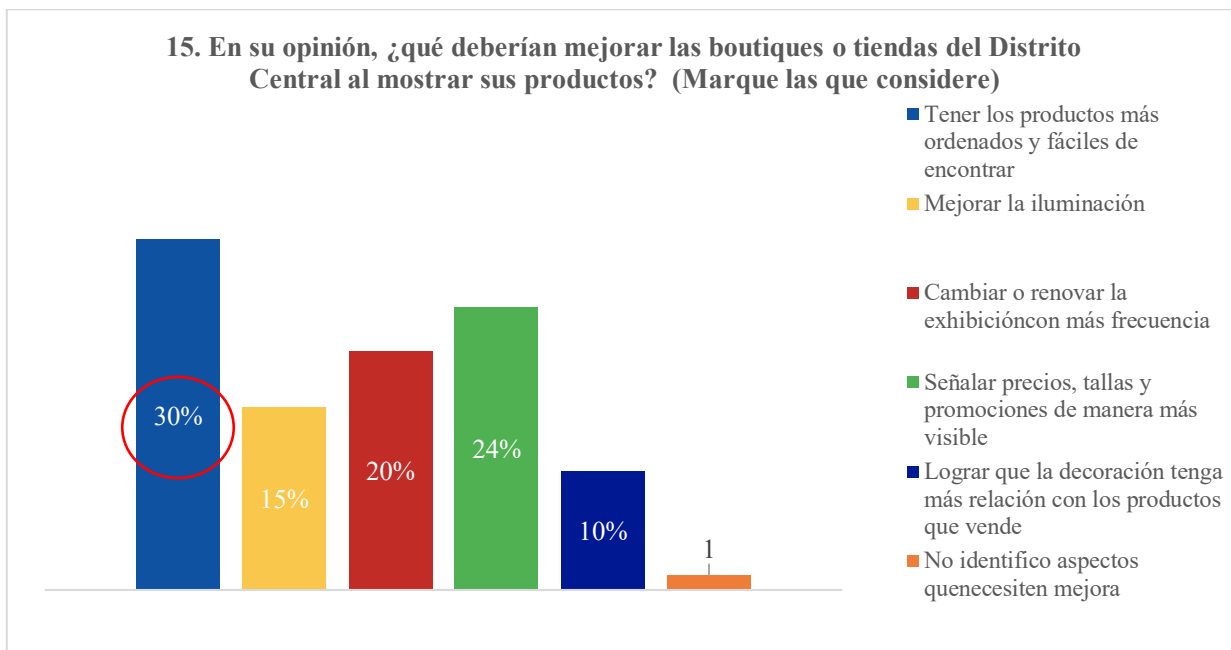


Gráfico 16 P15

Se obtuvieron datos que muestran que la principal área de mejora identificada por los consumidores es mantener los productos más ordenados y fáciles de encontrar (30%), seguida por señalar precios, tallas y promociones de manera más visible (24%). También se destaca la necesidad de renovar la exhibición con mayor frecuencia (20%) y mejorar la iluminación (15%), mientras que aspectos como la decoración tienen menor relevancia (10%) y solo un 1% no percibe necesidad de mejora.

Estos resultados evidencian que los consumidores priorizan mejoras relacionadas con la claridad, organización y accesibilidad dentro del punto de venta. En este sentido, el visual merchandising debe enfocarse en optimizar la estructura y señalización del espacio, facilitando la búsqueda de productos y la comprensión de la oferta.

Asimismo, la necesidad de actualizar la exhibición y mejorar la iluminación refuerza la importancia de mantener un entorno dinámico y visualmente atractivo. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben orientar sus estrategias hacia una experiencia más clara, ordenada y funcional, con el fin de influir positivamente en la decisión de compra del consumidor.

Pregunta 16

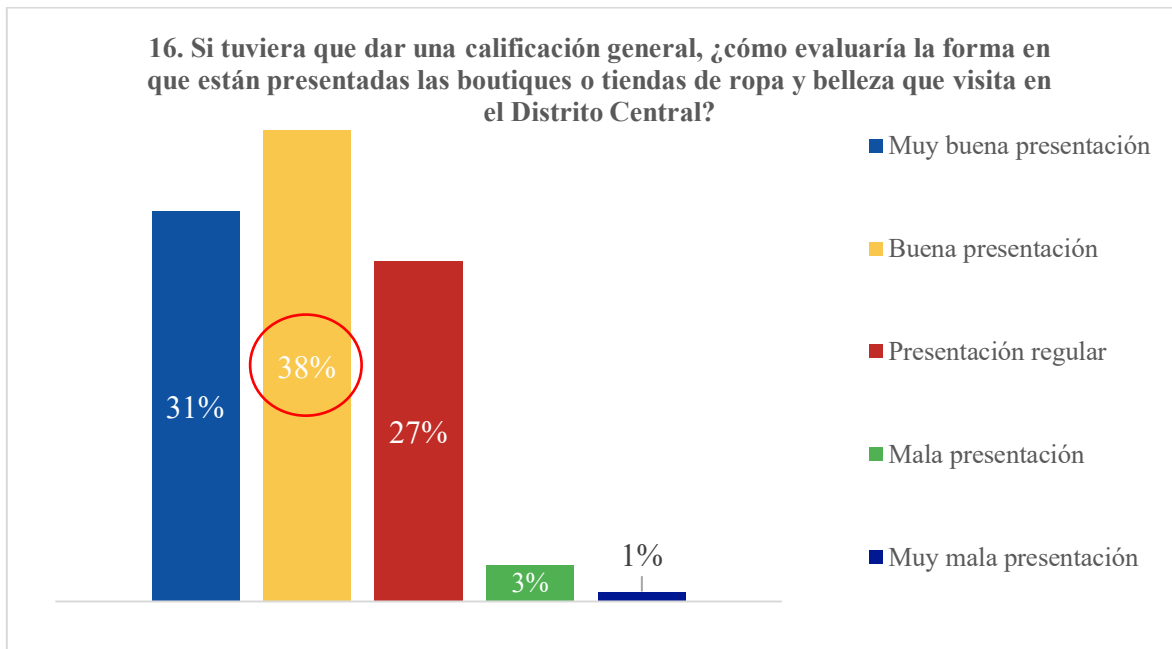


Gráfico 17 P16

Se obtuvieron datos que muestran que la mayoría de los encuestados evalúa positivamente la presentación de las tiendas, destacando un 38% que la califica como buena y un 31% como muy buena. Por otro lado, un 27% la considera regular, mientras que solo un 3% la percibe como mala y un 1% como muy mala.

Estos resultados evidencian que, aunque la percepción general es favorable, existe un segmento importante que considera que la presentación aún puede mejorar. En este sentido, el visual merchandising se posiciona como un factor clave para elevar la experiencia dentro del punto de venta y fortalecer la percepción de calidad del establecimiento.

Asimismo, la presencia de evaluaciones regulares sugiere oportunidades para optimizar aspectos como el orden, la señalización y la exhibición de productos. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben reforzar sus estrategias de presentación para transformar percepciones aceptables en experiencias altamente satisfactorias que influyan positivamente en la decisión de compra.

Pregunta 17

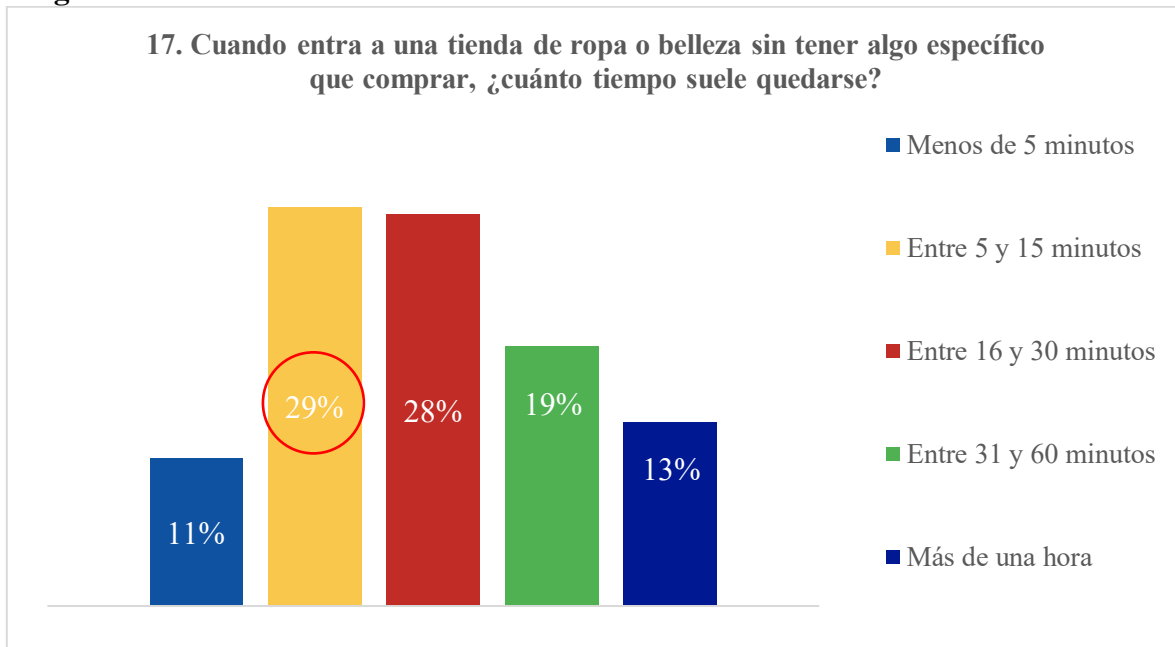


Gráfico 18 P17

Se obtuvieron datos que muestran que la mayor proporción de los encuestados permanece en la tienda entre 5 y 15 minutos (29%) y 16 a 30 minutos (28%) cuando no tiene una compra específica en mente. En menor medida, un 19% permanece entre 31 y 60 minutos, un 13% más de una hora, y solo un 11% permanece menos de 5 minutos.

Estos resultados evidencian que existe una disposición significativa a explorar dentro del punto de venta, especialmente en tiempos intermedios, lo que representa una oportunidad clave para influir en el comportamiento del consumidor. En este contexto, el visual merchandising juega un papel fundamental al captar la atención, mantener el interés y prolongar la permanencia del cliente.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben aprovechar este tiempo de permanencia mediante una presentación atractiva, ordenada y estratégica, que incentive la exploración y aumente las probabilidades de compra, incluso cuando el consumidor no tenía una intención inicial definida.

Pregunta 18

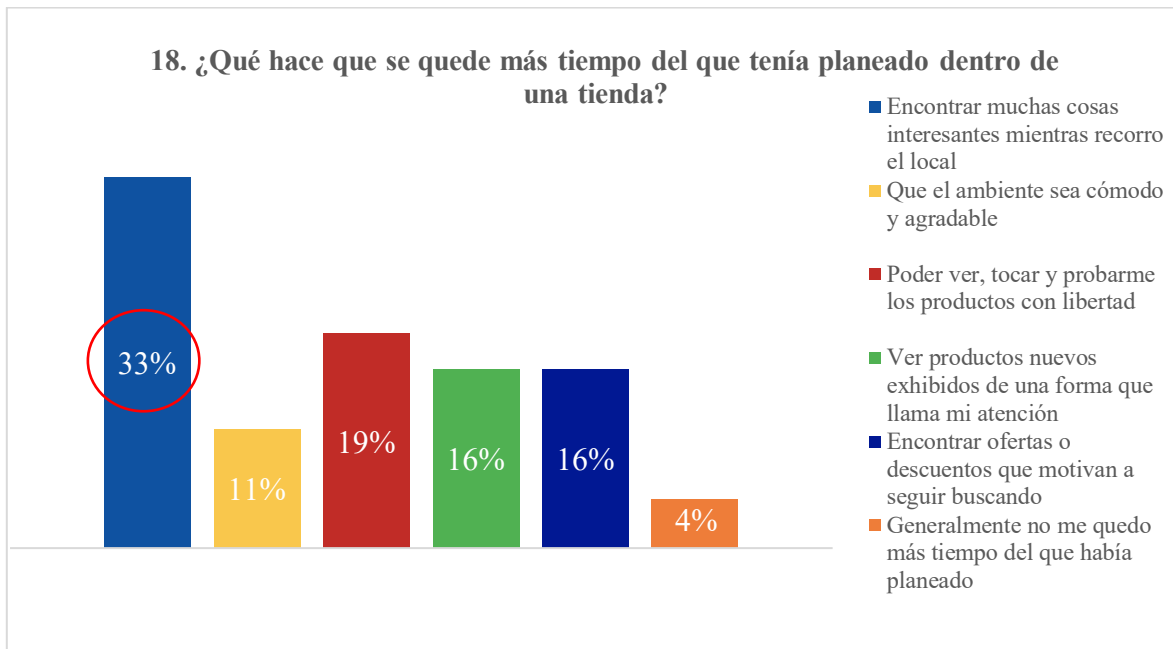


Gráfico 19 P18

Se obtuvieron datos que muestran que el principal factor que motiva a los consumidores a permanecer más tiempo en la tienda es encontrar muchas cosas interesantes mientras recorren el local (33%), seguido por la posibilidad de ver, tocar o probar productos (19%). También influyen aspectos como ver productos nuevos exhibidos de forma atractiva (16%), encontrar ofertas o descuentos (16%) y el ambiente cómodo (11%), mientras que solo un 4% indica que no suele quedarse más tiempo.

Estos resultados evidencian que la permanencia del consumidor está directamente relacionada con la estimulación visual y la interacción con los productos. En este sentido, el visual merchandising cumple un rol fundamental al presentar los productos de manera atractiva, dinámica y accesible, incentivando la exploración dentro del punto de venta.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben enfocarse en generar exhibiciones variadas, llamativas y bien organizadas, que despierten el interés del cliente y fomenten una experiencia activa, incrementando así el tiempo de permanencia y las oportunidades de compra.

Pregunta 19

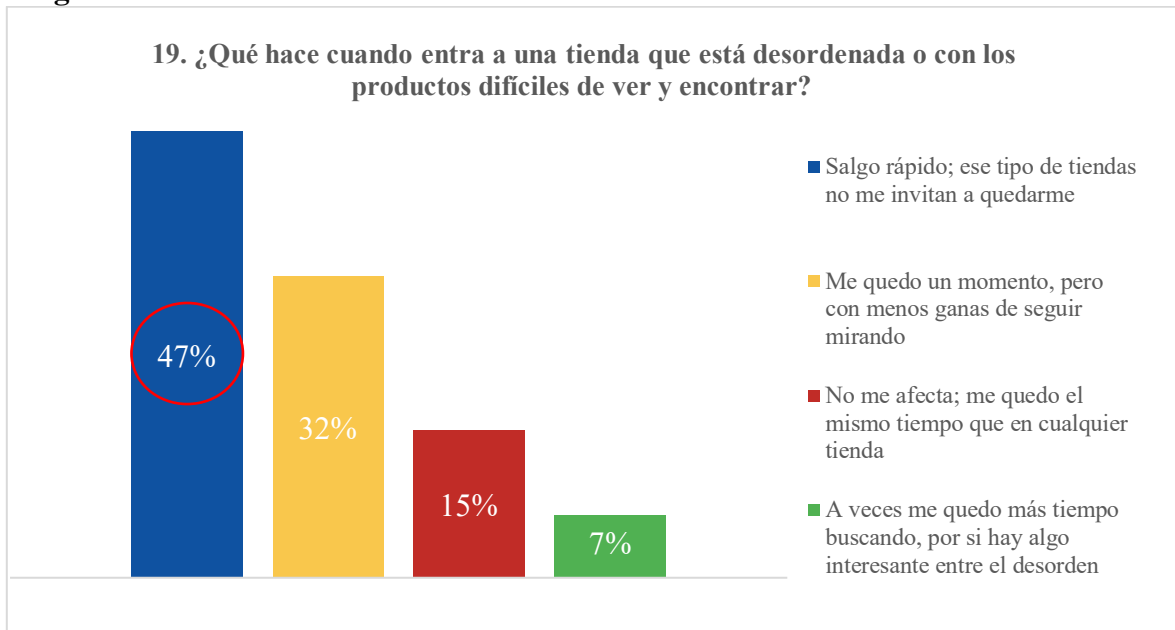


Gráfico 20 P19

Se obtuvieron datos que muestran que un 47% de los encuestados opta por salir rápidamente de la tienda cuando esta se encuentra desordenada o con productos difíciles de encontrar, mientras que un 32% se queda por un momento, pero con menor interés en seguir explorando. Por otro lado, un 15% indica que no le afecta y un 7% señala que en ocasiones permanece más tiempo buscando.

Estos resultados evidencian que el desorden y la falta de visibilidad tienen un impacto negativo directo en el comportamiento del consumidor, reduciendo su permanencia y disposición a comprar. En este sentido, el visual merchandising se vuelve determinante no solo para atraer, sino para retener al cliente dentro del punto de venta.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar la organización, claridad y facilidad de acceso a los productos, ya que una mala presentación puede provocar abandono inmediato y pérdida de oportunidades de venta.

Pregunta 20

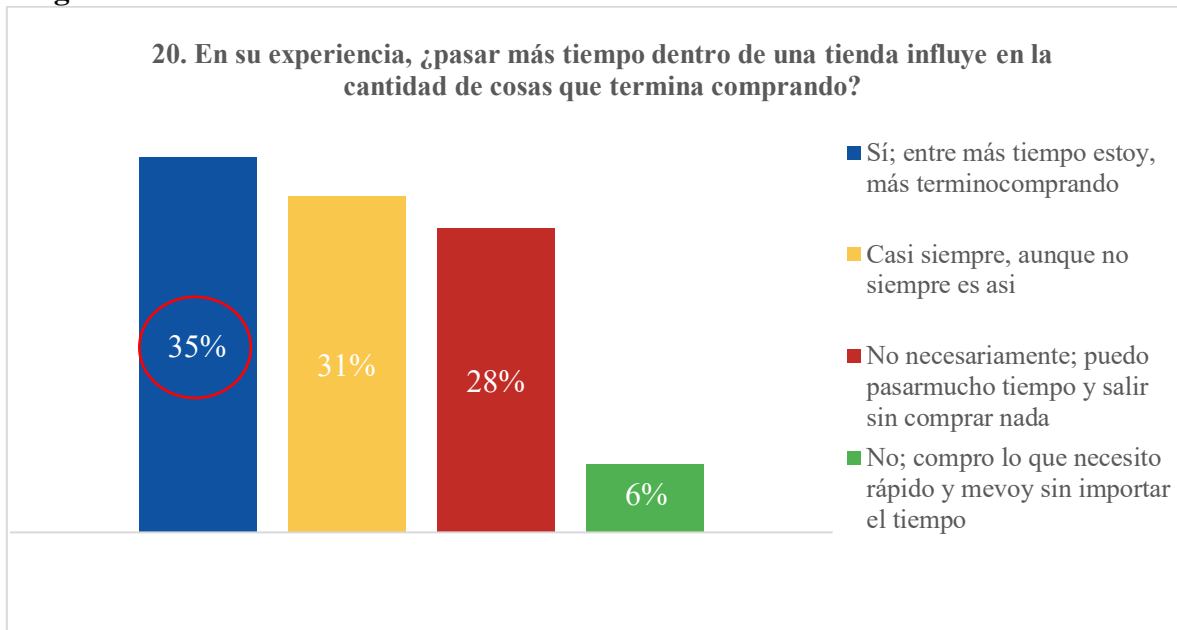
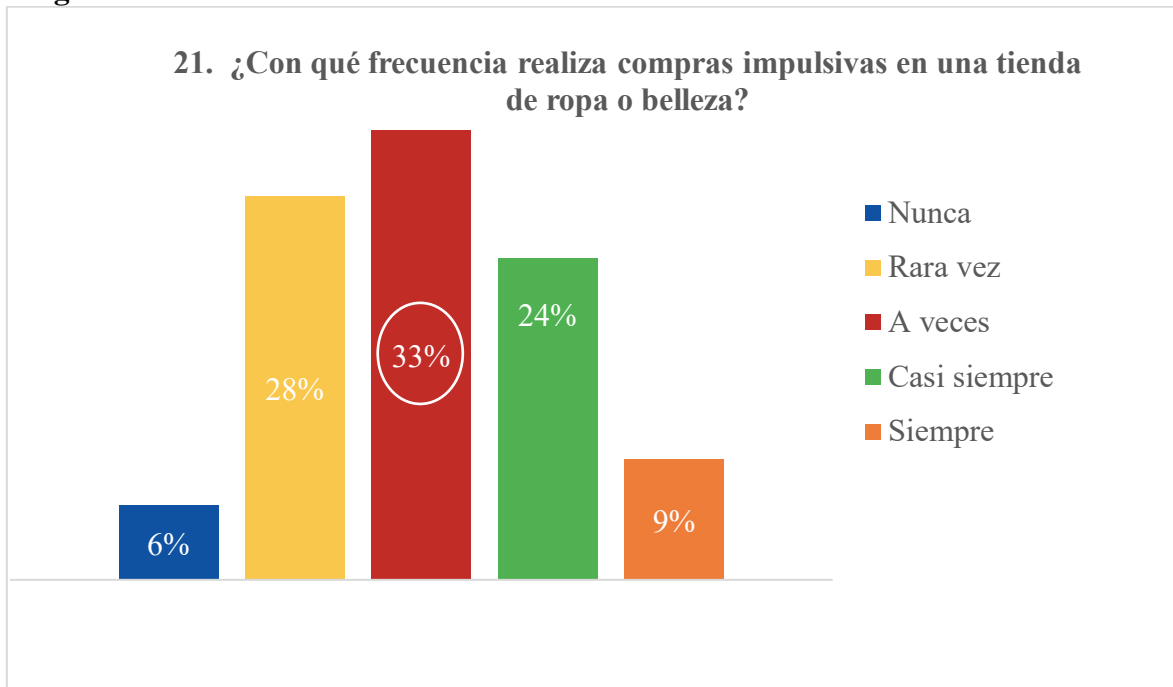


Gráfico 21 P20

Se obtuvieron datos que muestran que un 35% de los encuestados afirma que entre más tiempo permanece en la tienda, más termina comprando, mientras que un 31% indica que esto ocurre casi siempre. Por otro lado, un 28% señala que no necesariamente influye, y solo un 6% considera que el tiempo no impacta en su compra.

Estos resultados evidencian que existe una relación directa entre el tiempo de permanencia y la cantidad de compra, lo que refuerza la importancia de generar experiencias que mantengan al cliente dentro del punto de venta. En este sentido, el visual merchandising juega un papel clave al captar la atención, estimular la exploración y prolongar la estancia del consumidor. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben implementar estrategias visuales atractivas y funcionales que incentiven al cliente a permanecer más tiempo, ya que esto incrementa significativamente las probabilidades de compra y el valor del ticket promedio.

Pregunta 21*Gráfico 22 P21*

Se obtuvieron datos que muestran que la mayoría de los encuestados realiza compras impulsivas con cierta frecuencia, destacando un 33% que indica hacerlo “a veces” y un 24% “casi siempre”, mientras que un 9% afirma hacerlo siempre. Por otro lado, un 28% señala que ocurre rara vez y solo un 6% indica que nunca realiza este tipo de compras.

Estos resultados evidencian que la compra impulsiva es un comportamiento común dentro del sector moda y belleza, lo que refuerza la importancia de los estímulos presentes en el punto de venta. En este sentido, el visual merchandising juega un papel determinante al captar la atención, despertar el interés y motivar decisiones de compra no planificadas.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben aprovechar elementos visuales estratégicos como la exhibición atractiva, la señalización de promociones y la organización del espacio, con el fin de estimular este tipo de comportamiento y aumentar las ventas dentro del establecimiento.

Pregunta 22

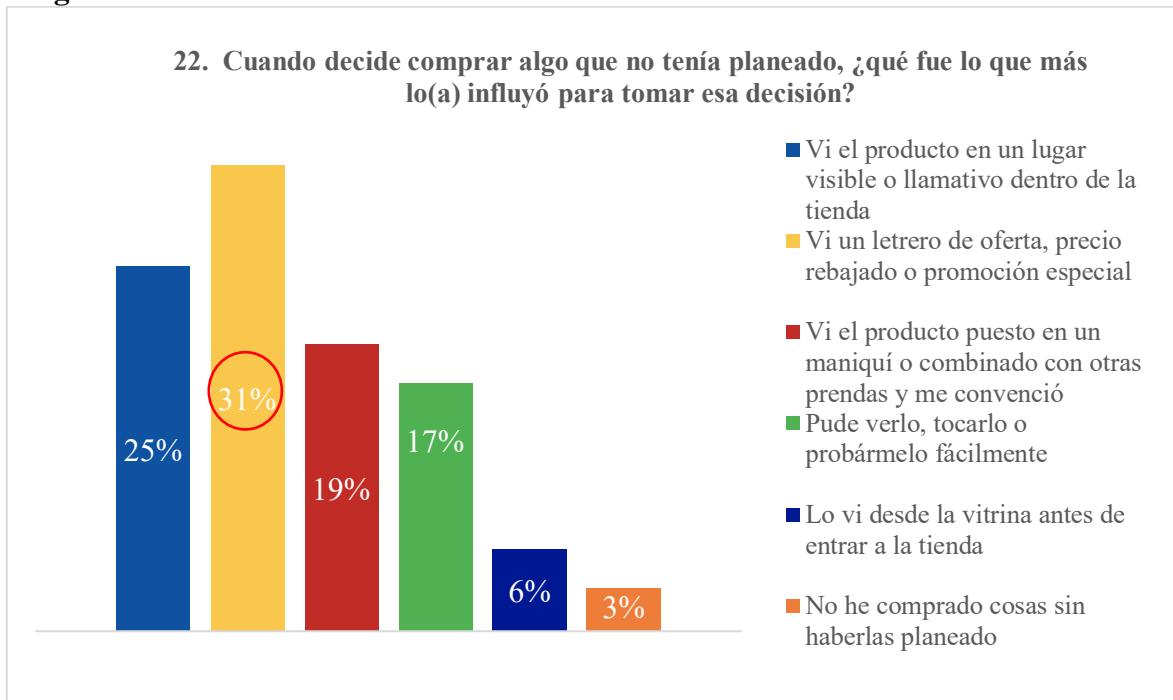


Gráfico 23 P22

Se obtuvieron datos que muestran que el principal factor que influye en la compra no planificada es ver un letrero de oferta, precio rebajado o promoción especial (31%), seguido por la visibilidad del producto dentro de la tienda (25%). También influyen la forma en que el producto está exhibido (19%) y la posibilidad de verlo, tocarlo o probárselo fácilmente (17%), mientras que la vitrina (6%) y la ausencia de compras impulsivas (3%) tienen menor incidencia.

Estos resultados evidencian que la compra impulsiva está fuertemente influenciada por estímulos visuales y promocionales dentro del punto de venta. En este sentido, el visual merchandising cumple un rol clave al destacar productos y comunicar ofertas de manera estratégica, facilitando que el consumidor tome decisiones inmediatas.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar la visibilidad de promociones y la correcta exhibición de los productos, ya que estos elementos son determinantes para activar compras no planificadas y aumentar las ventas.

Pregunta 23

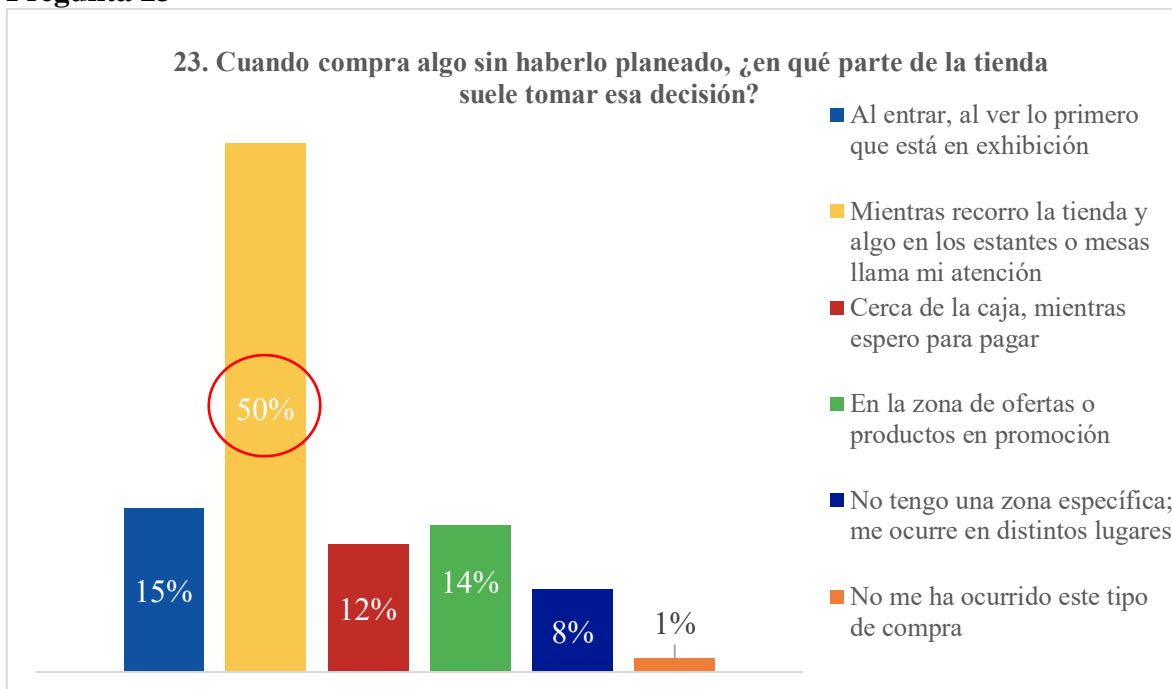


Gráfico 24 P23

Se obtuvieron datos que muestran que el 50% de los encuestados toma la decisión de compra impulsiva mientras recorre la tienda, al ver productos en estantes o mesas que llaman su atención. En menor medida, un 15% decide al entrar, un 14% en zonas de ofertas, un 12% cerca de la caja, y un 8% indica que puede ocurrir en distintos lugares, mientras que solo un 1% señala que no le ha ocurrido.

Estos resultados evidencian que el momento clave para influir en la compra no planificada ocurre durante el recorrido dentro del punto de venta, lo que resalta la importancia de una correcta distribución y exhibición de los productos a lo largo de toda la tienda. En este sentido, el visual merchandising debe diseñarse estratégicamente para captar la atención en diferentes puntos del recorrido, no solo en la entrada o en áreas específicas.

Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben optimizar la ubicación de productos, utilizar exhibiciones atractivas en estantes y mesas, y mantener estímulos visuales constantes, con el fin de maximizar las oportunidades de generar compras impulsivas a lo largo de toda la experiencia de compra.

Pregunta 24

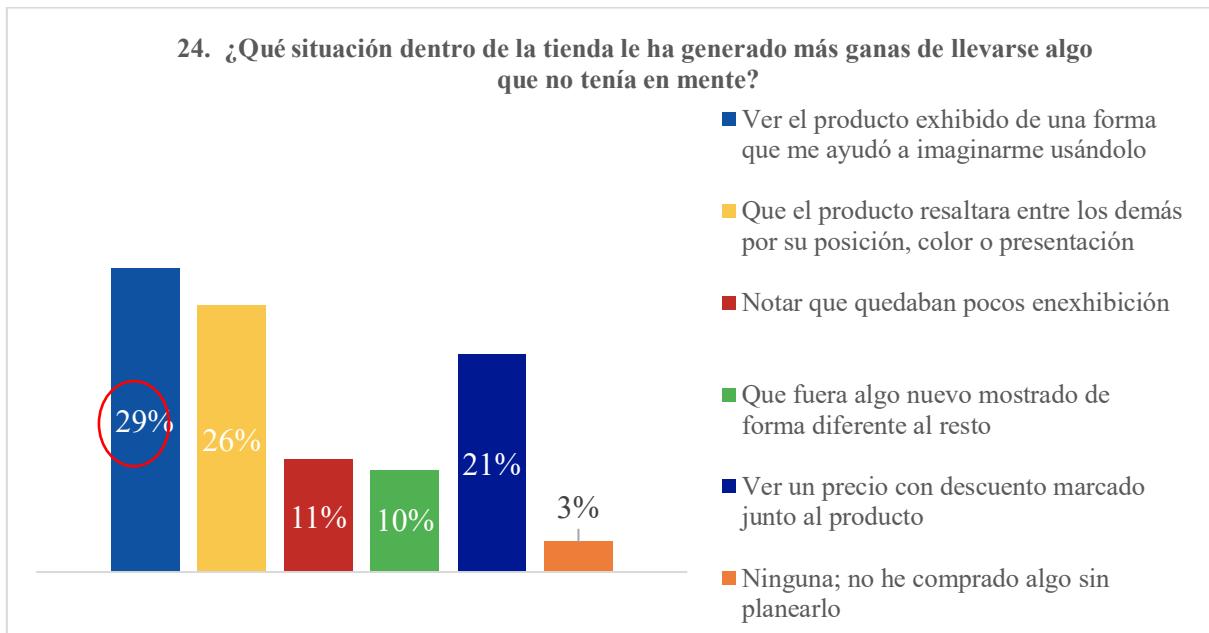


Gráfico 25 P24

Se obtuvieron datos que muestran que la situación que más impulsa a los consumidores a adquirir productos no planificados es la forma en que estos se presentan, permitiendo imaginar su uso (29%), seguida por la capacidad del producto de destacar visualmente dentro del entorno (26%). Asimismo, un 21% se ve influenciado por la presencia de descuentos visibles, mientras que factores como la percepción de escasez (11%) y la presentación novedosa (10%) tienen menor incidencia. Solo un 3% indica no haber experimentado este tipo de comportamiento.

Estos resultados evidencian que la decisión de compra no planificada está estrechamente vinculada con la estimulación visual y la conexión inmediata que el consumidor logra establecer con el producto. Cuando el producto se presenta de manera que facilita su interpretación o resalta frente a otros, aumenta significativamente su atractivo y la probabilidad de ser adquirido.

En este sentido, el visual merchandising se consolida como un elemento determinante al influir en la percepción y en la activación de decisiones espontáneas. Por lo tanto, las boutiques y tiendas independientes deben priorizar exhibiciones que resalten productos clave y faciliten su comprensión, integrando elementos que capten la atención y generen interés inmediato, con el fin de potenciar las ventas dentro del punto de venta.

6.2 Entrevista a profundidad

Entrevista 1

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	SASS Boutique
Nombre del entrevistado:	Melany Hernández
Cargo / Rol:	Propietaria
Años en el negocio:	12 años
Ubicación de la tienda:	Casa Presidencial
Fecha de entrevista:	13 de marzo 2026
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
<p>1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?</p>	<p>"Bueno, honestamente ha sido de manera bien empírica. Yo soy una persona autodidacta. Yo soy egresada de UNITEC de la carrera de Administración Industrial y de Negocios. Mi hermana es egresada de UNITEC de Comunicación y Publicidad. No es meramente mercadeo. De hecho, en algún momento que me enloquecí y me metí a CUTEC a la carrera de mercadotecnia, pero luego pues no continué honestamente y pero me tengo una fascinación por eso. Hace 11 años que nosotros empezamos la tienda, lo hice yo con lo que había. Mi papá ha sido empresario, entonces hablando meramente de visual merchandising, él tenía muchas vitrinas que le habían sobrado los negocios que había montado o desmontado. Las agarré las que pude, por la poca, por el presupuesto limitado, verdad; Entonces las fotos ahí están, son bien divertidas, las del antes y el después. Pero a medida avanzamos, dos cosas que le puedo decir, cómo definiría actualmente algo muy femenino, porque es rosa, el rosa es el color de lo femenino, pero fresco, sin que presione mucho el color rosa, sino que son pequeños destellos en rosa que me hacen ese toque femenino fresco. Así describiría yo lo que actualmente está pasando en cuanto a lo visual que ya ahora hoy por hoy si ha sido trabajado de la mano con arquitectas. Entonces como les digo les cuento un poquito de historia porque no empezamos así, empezamos aquí póngame un rack, aquí póngame un estante y luego ya las últimas dos tiendas, bueno esta fue la segunda tienda ya contraté arquitectas, solo les dije que quería comunicar y ellas hicieron el resto, verdad, poquitas cosas tuve yo que meterme, realmente estuve bien contento con el trabajo y luego de eso la tienda primera que es la que les cuento que yo la hice sola, hice un relanzamiento de la marca y fue porque estaba muy estancada, llevaba nueve años con la tienda, esta era la nueva, hasta a mí me gustaba más venir acá, estaba sucio, estaba, ya habían desorden visual, yo empecé con un localito entonces cuando agarré el segundo solo le hice un boquete así y eso me cortaba amplitud, entonces llamé a las arquitectas nuevamente y les dije ok cambiemos, entonces ahí metimos otra vez el rosa lo fresco, pero me botaron ese boquete y entonces la amplitud y todo el mundo llegaba y ¡wow! qué amplio, qué increíble, qué grande".</p>

<p>2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?</p>	<p>"Yo contraté arquitectas, solo les dije que quería comunicar y ellas hicieron el resto, verdad, poquitas cosas tuve yo que meterme, realmente estuve bien contento con el trabajo".</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la presentación visual de su tienda?</p>	<p>"Sí, sí, hay dos cosas, hay una cuestión de mantenimiento que es anual, así lo tengo y hay una cuestión de refresh podría decirle yo, una especie de refresh porque no es meramente un relanzamiento, es un refresh de la marca que en Sans Boutique que tiene ahorita 11 años ha pasado dos veces. Empezamos con el local chiquito, me agarré el grande ahí hice una, ahí hice la primera pero le hice yo sola nuevamente y luego cuando contrato las arquitectas tres años después y entonces ya hacemos algo más profesional. Entonces podría decir que si ustedes me dicen hoy por hoy, yo diría que cada 3 años podríamos hacer un refresh de la marca porque definitivamente tuvo impacto en las ventas".</p>
<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"Sí, un estudio meramente formal, no, pero de boca de las clientas y del impacto en las ventas, definitivamente; En ese ejemplo específico que fue hace un año, ahí está más que claro; El incremento de ventas es notorio de tal fecha a tal año y es que este año hubo una remodelación. Entonces ahí está, ahí responde su pregunta. Esa remodelación fue parte de lo que incrementó las ventas".</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"Sí, sí, mire, yo, si lo vemos en función de crecimiento, definitivamente, ahorita SASS sigue siendo una marca en ascendencia, porque ustedes lo deben de saber, una empresa va así, en Campana, verdad, y llegas a un punto que es donde seas estable. Yo sigo acá, y eso nosotros seguimos acá. Entonces, tenemos claro de que eventualmente por ejemplo las dos tiendas siguen viéndose diferente. Visualmente aquí tengo estantería dorada, ahí ya me fui por negro. Entonces llega un momento en donde mi próximo paso, que sí honestamente vendría siendo de aquí a unos dos años, es dejarlas igualitas. Unificar todo. Entonces que ya todo, que la que viene acá se siente igual la que va allá pasa por ejemplo y esto se los voy a mencionar por si de algo sirve, que esta tienda la gente llega, compra su ropa, la mete en una bolsa y la mujer que quiere ocultarle a su marido que compró no puede porque huele a SASS, la ropa huele a SASS, entonces dicen "No pude ocultarle a mi marido porque." "No, aquí hay una bolsa de SASS, fuiste de compras". Entonces para mí eso es lo más genial".</p>
<p>6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Descríbalos.</p>	<p>"Está el olor, está el sonido también que me cuesta un poquito, porque sí creo yo de que la música y todo, influye mucho, verdad, no es visual, ya es de acá, pero influye demasiado. Entonces eso todo creo dentro de la de la capacidad en cómo hemos podido hacerlo como les dije y les repito</p>

	nuevamente de manera autodidacta de manera de experiencia de prueba y error creo que en todos en todos hay un peso enorme".
7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?	"Yo contraté arquitectas, solo les dije que quería comunicar y ellas hicieron el resto, verdad, poquitas cosas tuve yo que meterme, realmente estuve bien contento con el trabajo y luego de eso la tienda primera que es la que les cuento que yo la hice sola, hice un relanzamiento de la marca y fue porque estaba muy estancada, llevaba nueve años con la tienda, esta era la nueva, hasta a mí me gustaba más venir acá, estaba sucio, ya habían desorden visual, yo empecé con un localito entonces cuando agarré el segundo solo le hice un boquete así y eso me cortaba amplitud, entonces llamé a las arquitectas nuevamente y les dije ok cambiemos, entonces ahí metimos otra vez el rosa lo fresco, pero me botaron ese boquete y entonces la amplitud de todo el mundo llegaba. Wow qué amplio, qué increíble, qué grande y entró esta iluminación y ya solo con quitar por ejemplo un diseño".
8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?	"Sí, yo intento, yo uso todo eso. Utilizo maniquís, he agregado, he quitado, he puesto a veces algo afuera y digo vaya, esta que va en este jean acá no estaba, o sea, estaba así, pero sentí que ese maniquí era la primera parte lo primero que se miraba. El primer impacto visual. Sucede, por ejemplo, intento hacer que haya circulación en estantería, o sea, qué pasa, yo puedo tener una una tienda cuadrada con solo a los lados, pero tener islitas en medio me da movilización que todas se muevan all over the place. Lo único que sí te puedo decir de lo que yo he podido captar de mi competencia directa es que nosotros somos de las únicas tiendas o al menos la que empezamos en poner todo por color. he decidido serle fiel a mi intuición de mantenerlo por color, quedarme ahí con lo único que ahora divido, por ejemplo, lo de color azul ejecutivo y lo de color azul cóctel".
9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?	"Podría mejorar, hay mucho de mejora, por el factor tamaño de esta tienda, mi tienda de allá es doble, pero el factor tamaño de esta tienda me limita, entonces el reto en lo visual de que se vea bien pero que no se vea sobrecargado pero que también muestra toda la ropa es enorme. En este instante nosotros estuvimos cerca de esta semana, está lleno total, entonces no hay plancha, no hay, o sea está un desorden. O sea vinieron ustedes en un desorden? pero definitivamente el impacto que tiene el que se vea ordenado es pasivo, es que mi personal está bien capacitado y ellas lo entienden muy bien".
10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelera o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones, categorías, identidad de marca)	"No, no, no, no tenemos señalizaciones, en épocas de descuento sí, pero en general no".

<p>11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)</p>	<p>"No, está el olor, está el sonido también que me cuesta un poquito, porque sí creo yo de que la música y todo, que le vaya muy bien, influye mucho, verdad, no es visual, ya es de acá, pero influye demasiado. que esta tienda la gente llega, compra su ropa, la meta en una bolsa y la mujer que quiere ocultarle a su marido que compró no puede porque huele a SASS, la ropa huele a SASS, entonces "No pude ocultarle a mi marido porque." "No, aquí hay una bolsa de Sass, fuiste de compras". Entonces para mí eso es lo más genial. Es que me quiero poner una blusa y me llega la bolsa de ellas, huele a SASS, no pasa en las hadas. Es algo que tengo en la mente, no lo he corregido, pero yo digo esto está raro, estas están utilizando más ambiental, etcétera y eso es bueno pues porque llevaste tu marca a la casa no solamente en la sensación de la ropa sino en la sensación del olor".</p>
<p>12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada, vitrina, rótulo, primera impresión)</p>	<p>"Utilizo maniquís, he agregado, he quitado, he puesto a veces algo afuera y digo vaya, esta que va en este jean acá no estaba, o sea, estaba así, pero sentí que ese maniquí era la primera parte lo primero que se miraba. El primer impacto visual. Pero sí siento que mi marca define desde que entras en lo visual y pues no sé si compete pero usted viene acá y usted tiene su agua, su vino, o sea no solamente en lo visual sino en el resto de las estrategias para hacer sentir".</p>
<p>13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?</p>	<p>"Decir que no hay puntos de mejora, no, no soy esa persona, yo soy muy autocrítica y siempre voy a tener un punto de mejora. pero sí siento que mi marca define desde que entras en lo visual y pues no sé si compete pero usted viene acá y usted tiene su agua, su vino, o sea no solamente en lo visual sino en el resto de las estrategias para hacer sentir bien. Sí, estamos 100% alineados. La verdad es que estamos bien alineadas porque si ustedes se meten a mi Instagram está por color, entonces ya ustedes navegan y ahorita estamos en yellow. Y de ahí y de ahí. Y es difícil porque si ustedes llevaron las clases estamos en la era de que de que el feed ya no tiene que ser tan ordenado, pero no es insostenible esto con que yo te pude subir dos cosas ayer. O sea, no me detiene".</p>
<p>14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?</p>	<p>Pues, para darles una respuesta buena, diría yo que en peso, Es el 40% de peso para ver que funciona la parte visual. Sí, porque, y no sé si lo toman en consideración, pero lo visual no solamente está acá, lo visual es, o sea, la parte visual que nosotros comunicamos, nuestra marca por redes, también es visual. Entonces, si esto se viera despelucado, No tendría el mismo impacto y la confianza de la clienta para ver si voy a ir SASS sobre otra otra marca.</p>
<p>15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos abordado y que</p>	<p>"No, yo creo, bueno como se los dije y se lo puse en un porcentaje creo que es súper importante. creo que como empresario, como emprendedora, como empresaria, eh, hace falta un poquito más de, de no hacerlo tan empírico. Porque claro, yo lo busco, pues, o sea, todo está en línea. Yo busco visual merchandising y ya encuentro n cantidad de información en TikTok o en Instagram de gente enseñándote a poner un escaparate, pero sí es una</p>

<p>considere importante compartir?</p>	<p>ciencia. Entonces, por ejemplo, yo más joven, más joven estaba sentada en un mall y vi como expertos, creo que eran colombianos, llegaron a una boutique a asesorar al personal y todo y todo se miraba perfecto. Honestamente es la boutique que yo considero que es Visual Merchandising, verdad, Hacia ahí voy yo, verdad, Entonces sí creo de que de que esa ciencia hay que invertirlo, verdad, para capacitar tu personal, para que te enseñen".</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?</p>	<p>"Por ejemplo, yo le escuchaba y yo ya tenía la tienda, pero estaba joven y solo estaba por ahí y escuchaba de que todo tiene que verse en un triángulo para que tal, tal. De ese día aprendí cosas. Ya me la vine a traer a la tienda. Pero honestamente sí creo de que es muy importante la inversión en eso y si no existe. Honduras, entonces buscarla y de repente para estudiantes tomarlo como un futuro, una futura línea de trabajo, me dedico a esto, voy a las tiendas a salir a la tienda, porque sí, en mi caso pues en algún momento cuando ya tenía la capacidad económica para invertir en un arquitecto se hizo, pero por ejemplo no es lo mismo que escaparatismo, es diferente, entonces ni que la parte sensorial es diferente, entonces creo de que creería que a nivel de Tegucigalpa Honduras se puede invertir más en esa parte porque sí creo que tiene un efecto profundo en el objetivo final que es la venta".</p>

Tabla 4 E1.

Entrevista 2

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	Bora Bora Boutique
Nombre del entrevistado:	Yajaira Martínez
Cargo / Rol:	Tomadora de Decisiones
Años en el negocio:	27 años
Ubicación de la tienda:	City Mall, Distrito Central
Fecha de entrevista:	16/3/26
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?	"Yo lo definiría más como estrategia ya de nosotros. Vaya, digamos mi compañero y yo. Por ejemplo, ahorita entró la colección de verano, entonces se modifica todo de acuerdo a la temporada y se organiza todos los colores, las paredes. Si ustedes pueden ver, las paredes están conforme a los colores vibrantes de acuerdo a la temporada. Nosotros lo hacemos, siempre y cuando sea algo para llamar más la atención de los clientes, porque recordemos que en cada temporada, vaya, digamos febrero, es el día del amor y la amistad, entonces nos enfocamos más que en los colores, de ponerles los colores rojos, siempre andan como buscando, verano son los colores cálidos, pasteles tropicales, mayo, día de la madre como que flores. Siempre andamos buscando la manera de estar como en la moda y de atraer al cliente, o sea, no bajar eso de que pasó tal temporada y va a estar. No, siempre es estar buscando la manera de estar arreglando para que la gente vea de que entró algo nuevo."
2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?	"Siempre si ustedes ven se ordena por color, porque es más, se ve más ordenada la tienda, porque si uno arregla por tallas, de repente nosotros, en el caso de nosotros, por ejemplo, la blusa verde, me viene una L, una S y tal vez una XL, entonces si yo me pongo a ordenar por tallas, va a andar un verde acá, otro verde allá y se va a ver como piñata. Se va a ver feo. A lo visual el cliente se bloquea. Entonces se satura. Entonces es como que tratamos de arreglarlo por colores, porque si viene y me dice ando buscando algo rosarito pastel, esto que tengo aquí es lo rosadito pastel. Entonces no es como que voy a andar en toda la tienda viendo a ver de dónde le saco, sino que en un solo punto. Ella dice, no no puedo, ustedes encárguense de eso. Entonces ella no es como que anda ahí. Sí, porque ahorita vaya, vino la mercadería y mi compañera no, hay que mover para que se vea diferente, vamos a probar, vamos a hacer esto."
3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la	"Semanalmente, porque hay piezas que de repente se venden, lo que está al frente, entonces es como que toca ver que se va a poner

<p>presentación visual de su tienda?</p>	<p>y que siempre la tienda se mire llamativa, ordenada y que sea atractivo para la visión del cliente. Estar innovando y estar en movimiento de rotación con la ropa, porque hay cosas que las tenemos en los centrales y de repente la gente se enfoca más a las paredes, a lo que ve así ordenadito. Entonces qué hacemos? Vaya, digamos ustedes vinieron ahorita, ya la otra semana si ustedes vienen van a ver tal vez otra cosa puesta en la pared que tal vez estaba en el central y la gente no la vio. ."</p>
<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"Creo que sí, la medición en cualquiera de las tiendas tiene que ser las ventas, porque ahí es donde uno ve el impacto de que si funcionó algo o no funcionó, incluso hasta cuando arreglamos los maniquís. Nosotros miramos, vaya, hay maniquís que los arreglamos y al segundo día de que lo arreglamos, quiero ese y ya se lo tallan y se lo llevan. Y a veces no nos duran ni la semana arreglados. Entonces ahí uno ve el impacto de cuando uno hace los movimientos en que está funcionando. Pero de repente miramos que arreglamos y pasó una semana y las ventas no fueron como wow, uno dice no, hay que darle vuelta otra vez porque algo no funcionó. El color no funcionó, no está bien o algo no llamó la atención."</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"Yo creo que siempre hay un gasto, porque yo creo que en una tienda así, lo que ayuda mucho también para que las cosas se vean agradables es la iluminación. Entonces yo creo que es uno de los factores que una empresa más debería de invertir, que es en la iluminación en el aspecto, porque al final usted va a ver algo y si no hay mucha luz, usted va a ver oscuro, no va a apreciar bien la ropa. Hasta cierto punto no le va a gustar. Entonces creo que la iluminación es una de las de los factores más importantes y creo que es en la que casi todas las empresas deberían de invertir porque al final es la visual. Si ustedes ven las letras que están afuera, eso llama súper la atención. Entonces si estuvieran apagadas o malas es como que, en el caso de nosotros, un foco se quemó y ahí estamos, porque no es permitido tener un foco quemado o algo que esté mal caído."</p>
<p>6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Descríbalos.</p>	<p>"Creo que de todo, vaya, de lo del visual merchandising normalmente se cierra en iluminación, aromas, organización, distribución y presentación de productos, normalmente es como que ahí se encierra. Para mí el espacio yo creo que es de las partes más importantes. La fluidez, sí, o sea que no se mire saturado porque al final va a ser el mismo problema, eso impacta en las ventas a la hora de todo, porque las clientas si miran muy así se ponen incómodas y es como no, vámonos. Movemos las halógenas, nosotros las caminamos moviendo y dependiendo a ver a dónde, qué queremos enfocar. Siempre el aroma, la lamparita. Nosotros siempre es como que limpiamos en la mañana, se entra, se limpia, se trapea."</p>

<p>7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?</p>	<p>"Yo creo que en una tienda así, lo que ayuda mucho también para que las cosas se vean agradables es la iluminación. Entonces yo creo que es uno de los factores que una empresa más debería de invertir. Usted va a ver algo y si no hay mucha luz, usted va a ver oscuro, no va a apreciar bien la ropa. Movemos las halógenas, nosotros las caminamos moviendo y dependiendo a ver a dónde, qué queremos enfocar. Estos mueblecitos como los acaban de forrar, tienen foquitos que eso da como más iluminación a lo que exhibimos ahí. Al final la iluminación es algo base, ahí es donde más se tiene que enfocar porque siento que es lo que le da como el tono de luz también. Hay tiendas que ustedes ven que usan esa luz amarilla. Según los colores, como en las tiendas de maquillaje, si usted usa una luz muy blanca, no va a ver bien su tono de base. Y si usted busca una luz muy amarilla, tampoco. Tiene que haber un punto medio."</p>
<p>8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?</p>	<p>"Siempre si ustedes ven se ordena por color. Antes tenía este central yo a este lado, moví las mesas y las puse acá, entonces es como una forma de darle vuelta y que el cliente diga ay, cambiaron, miro diferente. La mesa la pusimos en otro lado, pusimos otra mano, pantalones, y de repente en la mesa ponemos a veces pantalones, lo llenamos de zapatos, ponemos cartera, o sea, siempre estamos como en constante movimiento para que el cliente siempre encuentre algo nuevo. No se queden con él, ay, esto ya lo vi. No, siempre algo innovando. Si ustedes ven los maniqués, siempre está como lo verdad."</p>
<p>9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?</p>	<p>"Siempre tratamos como de tener así que el cliente tenga espacio y todo, incluso nosotros en la atención, nosotras no somos de las que andamos encima del cliente, porque no es una tienda por departamento, nosotros es un poquito como más exclusivo, incluso las piezas que vendemos son un poquito más exclusivas, entonces tratamos de darle el espacio al cliente para que se sienta tranquilo, mire, ya si él pues mira y le gusta algo, el cliente realmente se siente con más libertad. Igual todo está organizado de acuerdo a que el cliente tenga espacio suficiente como para moverse por toda la tienda. Para mí el espacio yo creo que es de las partes más importantes. La fluidez, sí, o sea que no se mire saturado porque al final va a ser el mismo problema, eso impacta en las ventas."</p>
<p>10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelera o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones, categorías, identidad de marca)</p>	<p>"Cuando es temporada de descuento siempre se pone tanto en los centrales, si hay algo en la pared o de repente, tal vez no es temporada de descuento, pero vino la dueña y dijo no, quiero poner esto a tanto para evacuarlo, entonces hacemos una pared donde ponemos vaya 20, 30 y hasta 50. Por ejemplo, ahorita creo que vienen unos trajes de baño que son cómodos, entonces eso va a requerir ponérsele rótulo para que sea más impresible y al cliente diga: Ay, ve puchica, hay trajes de baño a tanto. Siempre es algo que se hace."</p>

<p>11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)</p>	<p>"Siempre el aroma, la lamparita. Todo va también de lo que cuando uno mantiene limpio. Nosotros siempre es como que limpiamos en la mañana, se entra, se limpia, se trapea, verdad con su asistín y en la tarde también volvemos. Siempre cambiamos por el tipo de piso, porque el piso como que se penetra, entonces ya después como que no, entonces tratamos como de estar. Por ejemplo en temporada navideña hay muchas tiendas que ustedes van a sentir olor a canela con manzana, entonces es dependiendo la temporada. Ahorita en temporada de verano se usan los aromas como a pino, como a flores, como algo que haga sentir también al cliente, hasta eso hace sentir al cliente agradable. Y que la gente se sienta cómoda en el ambiente, vaya los aires, hay muchas empresas que no les gusta pagar, es como no, apaguen el aire, pero al final nosotros que somos ropa, la gente se mete al vestidor, se hace calor. Entonces nosotros tratamos de mantener eso siempre."</p>
<p>12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada, vitrina, rótulo, primera impresión)</p>	<p>"La clienta que cuidamos también es la clienta de afuera, la que no conoce la tienda, la que de repente pasó y esta tienda yo no la vi. Ya tenemos años de estar aquí, hay clientas que dicen que es nueva esta tienda y no, tenemos años. Entonces qué pasa, que cuando hay temporada baja, hasta eso yo ya vengo, voy a gerencia y les digo, no, miren, ayúdenme, mis ventas están bajas. Yo necesito que me den un espacio donde relucir mi maniquí. Hay clientas que no saben que estamos. Es que mire, en los malls se trabaja por temporadas en todos los aspectos. Entonces hay tiempos que bajan las ventas, entonces uno tiene que andar viendo cómo genera que el cliente venga. Ya las clientas que tenemos nosotras en WhatsApp, ellas siempre están pendientes."</p>
<p>13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?</p>	<p>"Sí, sí, 100% sí, porque nosotros siempre tratamos como de ponerlo. Si ustedes ven los maniquís, siempre está como lo verdad. Entonces no es como aquí, hay muchas tiendas y ustedes la ven y todo mundo nos dice pero hay que bonito lo que venden ustedes. De repente tenemos una que otra cosita que tal vez la tiene otra tienda, pero la mayoría, un 80% lo de nosotros es exclusivo. Sí, lo de nosotros es exclusivo. Normalmente es lo mismo, es lo mismo porque sí, porque la jefa es la que maneja las redes y si ustedes ven o si han visto la página de Bora Bora es como nueva colección, ella siempre anda publicando como aquí ando trayendo ropa, aquí ando, miren lo que llevo, próximamente. Entonces realmente manejamos lo mismo, pues en la misma línea, sí."</p>
<p>14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?</p>	<p>"Yo creo que de una empresa es lo más importante. Sí, de todo, en cualquier empresa que sea. Esto va como con la comida, la comida dicen que entra por los ojos. Si usted va a un lugar y algo no se le apetece, usted no lo compra y tal vez está rico, pero usted la presentación no la vio como atractiva para decir la voy a probar. Fíjese que aquí dentro del mall yo he visto algo bien peculiar este año. Han habido dos restaurantes de comida y los dos los han</p>

	<p>cerrado. El primero era uno de comida asiática, pero súper oscuro. Y yo probé la comida y súper rica. Luego pusieron una creo que era de pizzas caseras, estuvo como un mes y tampoco funcionó, y al final yo siento que es por la iluminación. La visual para mí es una de las partes más importantes en una empresa."</p>
<p>15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos abordado y que considere importante compartir?</p>	<p>"Mire, yo siento que de repente todo se basa en como usted arregle, creatividad yo creo que vaya, muchos pueden decir, nadie nace aprendido, todos como que vamos evolucionando. Si usted tiene el deseo y la gana de hacer las cosas, usted va a ver y va a decir no voy a buscar esto, voy a ver cómo pongo esto o voy a ver cómo me queda esto. Yo creo que más que todo no es necesario nacer aprendido. Alguien que venga emprendiendo tiene que buscar y ver, andar viendo qué mira, qué investigar, qué le gusta, o de repente ver cómo le gustaría, si no le funcionó, que vuelva a probar. Yo creo que en eso se basa todo. Las ganas de querer hacer las cosas, no estar estancado, porque al final pues es cierto, hay empresas que de repente tienen una persona especial para eso. Nosotras aquí no."</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?</p>	<p>"Al final son todas estrategias de venta. Yo siempre he sido como que, ay no, yo no puedo, pero puedo aprender, y uno así va aprendiendo. Mi rubro no era ropa, mi rubro era maquillaje, antes yo trabajé en las perfumerías, entonces yo mi rubro no era este. Yo incluso cuando empecé, yo escuchaba que las clientas preguntaban y qué tela es esta, y yo era como verdad, yo no sabía. Pero de ahí es lo que les digo, pues las ganas de querer y uno de querer hacer bien las cosas."</p>

Tabla 5 E2.

Entrevista 3

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	Marck & Company
Nombre del entrevistado:	Elizabeth Barahona
Cargo / Rol:	Tomadora de Decisiones
Años en el negocio:	10 años
Ubicación de la tienda:	Boulevard Juan Pablo II, Galerias Casa Noble, Frente al Centro Civico Gubernamental
Fecha de entrevista:	13/03/26
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?	"Estamos más enfocados en lo que es vestir al varón. La presentación la tomamos así un poco más, por decirlo así como rudo, como algo masculino, varonil, algo que represente a los caballeros. En este caso, las luces van en una tonalidad como acogedora, como privado, como íntimo. Pero es algo que igual ha ido cambiando. Ahorita se está de hecho reestructurando el estilo de la tienda en sí, porque hay un orden inclusive hasta en los display que tenemos, digamos una cantidad específica de camisas, algo que no se vea tan cargado. Algo que dé la impresión de finura, de algo clásico, fino, elegante, más que todo delicado. Entonces cada espacio que tenemos aquí está pensado justamente para que visualmente demos esa experiencia a los clientes. La verdad es que últimamente pues digamos les mencionaba que tenemos más de una tienda, entonces la, por decirlo así, la estrategia de nosotros."
2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?	"Ambas cosas, porque nosotros por ejemplo, ahorita viene el del día del padre, entonces estamos enfocados en eso, una colección especial. Nosotros manejamos tanto como por temporada como por colores, porque tenemos lo que son las camisas casuales que pueden ser usadas con jeans, un día convencional, y tenemos nuestra área ejecutiva. Hubo un momento en el que se tuvo que hacer una organización mucho mejor a la que había, porque tenemos camisas de un solo fondo, con diseños, a rayas. Una temporada estuvo eso de que no estaba ese orden u organización que visualmente crea ver tantos colores, tanta gama, tanto revuelto, mucho ruido visual. Entonces ahorita está organizado por ese estilo: colores sólidos, las mangas cortas están en un solo lado, el área ejecutiva en un solo lado, las ofertas a un extremo. Principalmente cuando queremos que algo sea lo primero que se vea, siempre se pone al inicio de la tienda."
3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la presentación visual de su tienda?	"Es algo que igual ha ido cambiando. Ahorita se está reestructurando el estilo de la tienda. Los cambios son a partir de la necesidad. Tenemos clientes que hacen comentarios y tomamos muy en consideración las recomendaciones y sugerencias de los mismos clientes. En los pequeños cambios que se han hecho, se ha notado inclusive en la comodidad del cliente. Acoplarnos a lo moderno, porque muchas veces los cambios pequeños son los que hacen la diferencia."

<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"Sí, de hecho, se ha notado inclusive en la comodidad del cliente, porque el cliente viene y hace comentarios, de ahí tomamos para cambiar algo. Eso nos dice que está dando resultados. Muchas veces los clientes prefieren venir mucho más aquí porque el acceso al parqueo es mucho más práctico. Desde que empezamos a trabajar en esto, de que la tienda darle un enfoque de que se viera de tal forma, se han notado cambios positivos."</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"Ahorita con los cambios, en efecto hay un presupuesto estimado siempre para lo de la tienda. Igual siempre se busca mejores precios, las mejores opciones, de qué podemos reducir en esto para quizás invertir más en esto porque es más esencial. Sí hay un presupuesto, pero no es necesario usarlo todo en un tiempo fijo, sino que va variando de la necesidad realmente. Lo que sí podríamos decir que cuenta como necesario y se hace mensual es el aroma, eso sí definitivamente es un presupuesto fijo."</p>
<p>6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Descríbalos.</p>	<p>"Si se fijan, vaya, aquí tenemos colores sólidos, las mangas cortas están en un solo lado, tenemos el área ejecutiva en un solo lado, si tuviéramos ofertas están en un extremo. Cuando queremos que algo se vea primero, siempre se pone al inicio de la tienda. También tenemos sofás, son de cuero, hay elementos de decoración, libros, para dar esa sensación de elegancia. Las redes sociales también las manejamos con el mismo concepto: sobrio, elegante y a la vez industrial. Tenemos una persona que se encarga del diseño de interior como asesoría."</p>
<p>7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?</p>	<p>"Las luces van en una tonalidad acogedora, como privada, como íntima. Nuestro jefe también es arquitecto, entonces él se encarga de ver esos aspectos, inclusive también las exposiciones, colocaciones y todo eso."</p>
<p>8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?</p>	<p>"Tenemos camisas de un solo fondo, con diseños, a rayas. Está organizado por ese estilo: colores sólidos, mangas largas y mangas cortas en lados separados, el área ejecutiva en un solo lado. Cuando queremos que algo sea lo primero que se vea, va al inicio siempre. No nos gusta la temática que tienen muchos comercios del rubro que ponen 50% de descuento y rebajas aquí y allá, porque nuestro jefe es muy delicado con eso porque no le gusta que se vea como barato."</p>
<p>9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?</p>	<p>"Inclusive cada vez que se mueve algo, hasta 3 personas vemos desde la entrada: ok si yo fuera cliente, nos ponemos en su posición, qué es lo primero que yo miro. Si al entrar vemos que un lado es lo primero que se ve, ahí hay que poner lo que queremos que se vea primero. Usted vea que se ve amplio aquí, pero no se ve vacío. Hay bastante espacio, pero no se ve vacío. Antes teníamos un aparatito aquí que cuando iban al probador la gente se tropezaba, entonces uno se evita también la molestia del cliente, la comodidad de ellos."</p>
<p>10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelera o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones,</p>	<p>"Principalmente cuando queremos que algo se vea, que sea lo primero, siempre se pone al inicio de la tienda. No nos gusta la temática que tienen muchos comercios del rubro que ponen 50% de descuento, rebajas aquí. Nuestro jefe es muy delicado con eso porque no le gusta que se vea como barato. Nosotros manejamos el evento de descuentos en ciertas temporadas también. Cuando nosotros tenemos descuentos los comunicamos en redes sociales, pueden ver nuestras fotografías, cómo</p>

categorías, identidad de marca)	manejamos la publicidad. Las redes también las manejamos de una forma sobria, que no parezca promo, que se vea bien sobrio."
11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)	"Sí. El aroma es algo que definitivamente ya está establecido y es un presupuesto fijo. En cuanto a la música, tenemos playlists para cada ocasión: para navidad tenemos canciones navideñas, y tenemos esta playlist que es la única en español, porque la mayoría son en inglés, son música más suave, más relajante, así como tropical, tranquila, acogedora. El volumen también se controla, porque muchas veces cuando uno va a un lugar y quizás está hablando por teléfono y no puede porque la música está alta, eso tiene mucho que ver. En cuanto a texturas, tenemos sofás de cuero, madera, elementos que transmiten elegancia."
12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada, vitrina, rótulo, primera impresión)	"Nosotros estamos enfocados en el varón, y si se fijan, inclusive en los modelos siempre buscamos ese tipo de hombre varonil. Estamos ahorita con lo de los padres, que se vea ese lado también, porque nosotros al ser una tienda de caballeros venimos y acogemos a los padres de la mejor forma, para que ellos también sientan que son importantes. El mismo concepto que manejamos aquí en la tienda lo manejamos en redes sociales también: sobrio, elegante y a la vez industrial."
13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?	"Cada espacio que tenemos aquí está pensado justamente para que visualmente demos esa experiencia a los clientes. Queremos que se perciba limpio, que cuando entre ese se perciba. Nosotros estamos enfocados en el varón, algo masculino, varonil, elegante, fino, clásico, delicado. Esa es la idea tanto en tienda como en redes también."
14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?	"Es sumamente importante, porque como le decía verdad aquí pues por la ubicación tenemos a veces problemas digamos cuando se hacen huelgas y hay algunos inconvenientes, percances verdad que el país pues tiene entonces muchas veces aquí venir aquí era un problema, entonces no sé qué, si voy allá, esto y lo otro y que no sé qué y que no sé cuánto. Entonces nuestro entorno era complicado. Entonces nosotros implementamos eso para que okay, no me están yendo mucho allá a la principal, más que todos se enfocan en el mall porque esto y lo otro. Entonces, hay que hacer algo, entonces desde ahí se inicia. Por eso les decía yo que cuando se o sea que los cambios son a partir de la necesidad, porque ok esta tienda está un poco de, por decirlo así, como en el olvido. Entonces, ¿qué podemos hacer para que a las personas les den ganas? Entonces, si se fija, ya escuchamos a la clienta, ¿verdad? Aquí es tranquilo, aquí no hay tanto ruido, la música, el ambiente, o sea, y también la atención tiene mucho que ver, mucho que ver. En definitiva, uno con el cliente tiene que darle, por decirlo así, como le decía yo, su espacio."
15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos	"Siempre se tiene que tener un enfoque y dependiendo de la empresa, ellos tienen que saber ok, nosotros manejamos la visión y la misión, es muy importante siempre. Cuando ya tengan su enfoque, pues trabajarlo, porque muchas veces dicen no es que eso no funciona, pero no vas a cambiar el enfoque, sino que vas a seguir, pero ver de qué manera te puede funcionar. Siempre se debe mantener un enfoque:

<p>abordado y que considere importante compartir?</p>	<p>nosotros estamos enfocados en el varón. Los cambios pequeños son los que hacen la diferencia."</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?</p>	<p>"Básicamente podríamos decirlo así, que siempre se debe mantener un enfoque. La calidad también nos precede, ese es como nuestro eslogan. Y también esto nos ayuda a nosotros para saber que se está tomando en cuenta lo que las tiendas tienen que decir."</p>

Tabla 6 E3.

Entrevista 4

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	Livé Boutique
Nombre del entrevistado:	Norma Godoy
Cargo / Rol:	Dueña / Tomadora de Decisiones
Años en el negocio:	4 meses
Ubicación de la tienda:	Plaza Valencia, Distrito Central
Fecha de entrevista:	24/3/26
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?	<p>"Livé es una boutique que vende una experiencia curada, es decir, nosotras, por ejemplo, desde el punto de todo lo que está en la tienda, nosotros lo hemos ido a escoger directamente. Somos 2 socias, una de ellas, por ejemplo, ahorita anda de viaje trayendo la nueva colección, nosotras intentamos realizar ese tipo de cosas para mantener el tema de la calidad, que la gente sepa que aquí puede encontrar prendas elegantes, pero a la vez accesibles.</p> <p>Nosotros pues nos enfocamos más que todo en moda femenina y también en el hecho de que para nosotras es muy importante la experiencia que la gente se lleva desde el momento en que ingresa a Livé.</p> <p>Y nosotros tratamos de que, desde la parte arquitectónica, aprovechar cada espacio de lo que nosotros queremos vender para que el diseño se adaptara a todo lo que nosotros queríamos ofrecer sin necesidad de que se viera saturado o como en desorden, o sea que todo lleve un propósito."</p>
2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?	<p>"No contratamos a ningún experto. En realidad tampoco somos expertas, pero estamos aprendiendo en el proceso. Mi socia ha estado en el rubro comercial de productos de consumo masivo, y yo he estado en la parte de inmobiliaria, de desarrollo inmobiliario. Aparte, ella estudió comercio internacional y yo también estudié mercadotecnia. Entonces creo que esa sinergia y la experiencia que tenemos las dos ha hecho que nosotras podamos formar lo que hoy es Livé, tanto en la parte comercial como la esencia que nosotros queremos brindar."</p>
3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la presentación visual de su tienda?	<p>"Nosotros lo manejamos semanalmente. Semanalmente estamos tratando de cambiar visualmente lo que la gente que viene a la plaza puede ver, porque aquí tenemos muchas clientas frecuentes. Sí tenemos un calendario pero lo vamos</p>

	<p>ajustando, porque todavía venimos empezando a conocer este rubro. No exhibimos todo lo que traemos de manera inmediata, lo vamos rotando semanalmente. Para nosotros es bien importante que la gente siempre vea que hay cosas frescas, o sea, nuevas. La gente se percató de eso muy rápido. Se podría decir que actualmente estamos viajando cada dos meses más o menos para tener una rotación constante. Una de las socias ahorita está de viaje trayendo la nueva colección. Esta colección que actualmente tenemos la fuimos a traer a Colombia directamente a Medellín, y la mayoría de nuestras prendas son de los Estados Unidos."</p>
<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"Nosotros llevamos un control de ventas que de momento lo manejamos manual. Ya contamos con un sistema desde el día uno, pero no lo hemos podido implementar por falta de tiempo. Desde el día uno le andamos preguntando a nuestros clientes su nombre, su número de teléfono y cuáles son sus tallas. En el control de ventas también incluimos qué es lo que vendimos, qué color, qué marca, qué talla. Luego nosotros sacamos estadísticas de qué es lo que más se vende y qué tallas son las que más se venden, y en base a eso vamos ajustando nuestras nuevas compras. Son comentarios que nosotros hemos tomado muy en cuenta como parte de nuestras métricas, también para saber qué cosas sí nos sirven comprar y qué no. Puede ser que una prenda sea muy bonita, pero si la mayoría de la gente tiene un tipo de complejo que no se la va a poner, no la compramos."</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"Sí, de momento nosotras hemos invertido bastante en eso, realmente hemos hecho una inversión fuerte, pues por lo mismo, porque queremos cuidar esos detalles para atraer a este tipo de segmento. Siempre buscamos mejores precios y las mejores opciones. Creo que hemos cuidado tanto los detalles que de momento no siento que haya algo que nos haga falta. Pero sí creo que el tiempo nos lo dirá y que vamos a ir aprendiendo qué realmente ocupamos implementar y que tal vez todavía no lo hemos hecho."</p>
<p>6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Describalos.</p>	<p>"O sea, desde los maniquís que nosotros tenemos, nosotros los fuimos a escoger específicamente. Nosotros queríamos unos maniquís elegantes que transmitieran lo que queremos vender. Es el mobiliario que nosotros tenemos, eso lo fuimos a escoger. No queríamos algo que estuviera saturado acá. No queríamos que fuese algo más de lo mismo, sino que se destacara por sus elementos diferenciadores. La estructura, los maniquís, los rótulos, el local, la forma en que la gente entra y hace el recorrido de la tienda, a la gente le encanta porque no se siente como en desorden. Nosotros hemos tratado de cuidar incluso el tema de la música, la ventilación, y en los vestidores</p>

	<p>tenemos hasta ventiladores de techo. Para nosotros la textura de la pared, ese tipo de acabado, es algo que ha tenido un gran impacto en la gente. Han venido clientas que qué linda, qué lindo cómo se ve, quién se los hizo."</p>
<p>7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?</p>	<p>"Cuando hicimos el diseño del local contemplamos rieles, y la ventaja de ellos es que cada foquito es movable. Nosotros le damos más importancia a la parte de los escaparates y los maniquís. Tenemos iluminación en las repisas, en el counter, en los muebles, y en el área donde tenemos la mayoría de los zapatos. Sí fue pensado y sí está dirigida la iluminación. Sin embargo, es algo que nosotras también vamos modificando según la necesidad. Si le queremos dar mayor importancia a algo en específico, pues movemos los rieles o movemos los foquitos para enfocar algo en específico. Tenemos también una vitrina en la fachada principal del local que también está iluminada."</p>
<p>8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?</p>	<p>"Va de ambas formas. Por ejemplo, lo que es casual va en un solo rack, pero va por orden de color y por largos también. Colocamos lo más corto primero y de lo más corto lo vamos ordenando por colores y luego así sucesivamente. Luego vienen faldas, luego vienen vestidos cortos, luego vienen vestidos largos casuales. Hacemos lo mismo para lo que es más elegante: más corto en frente y así todo segmentado por color hasta llegar a lo más largo. Ya identificamos cuáles son los colgadores que la gente sí o sí son los primeros en visualizar. De hecho, ahí son las cosas donde ponemos la mayoría de las colecciones nuevas o sets y conjuntos que queremos armar, porque cuando están en los racks normales la gente no los visualiza de la misma forma. Ahí es el primer punto donde la gente para."</p>
<p>9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?</p>	<p>"Cuando ustedes entran al Livé, lo primero que ven son unas repisas donde por lo general colocamos carteras y accesorios. Luego agarran mano derecha y siguen todo el recorrido donde ya van a ver todas las prendas. Ponemos primero lo que es más formal, largo, de cócteles. Luego tenemos enfrente lo que es más casual. Doblando un poquito a la derecha tenemos otras repisas donde colocamos la mayoría de los zapatos. Por ahí cerca es donde nosotros tenemos los vestidores y también unas sillas de espera. Luego cuando la gente ya se va, está otra área justo en la entrada que va de frente hacia la salida, donde colocamos velitas, skincare, llaveritos, bloqueadores solares, cositas que la gente tal vez no andaba buscando pero que se lleva porque lo vio antes de irse. La forma en que la gente hace el recorrido de la tienda, a la gente le encanta porque no se siente como en desorden."</p>

<p>10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelera o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones, categorías, identidad de marca)</p>	<p>"No ponemos carteles y no nos gusta eso porque nuestro segmento es premium. Siento que eso visualmente no transmite como una marca premium y nosotros queremos que la gente nos conozca por eso. Lo que manejamos es llevar muy de la mano lo que es nuestra cartera de clientes. Les mandamos mensajes indicando promociones. Si hacemos un anuncio en redes sociales, no es algo que colocamos en tienda física. En tienda física solo tenemos como un par de rótulos pequeños y no colocamos 50, 70 por ciento de descuento, no colocamos nada de eso. Si hemos dado descuentos, se los dimos a conocer más que todo a nuestras clientas frecuentes. Tratamos de que no sea un descuento difundido masivamente. Sí tenemos descuentos especiales por cambio de temporada, pero no tratamos de que la marca se venda como una marca que da todo en descuento."</p>
<p>11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)</p>	<p>"Nosotros hemos tratado de cuidar el tema de la música y la ventilación. Por ejemplo, ahorita como estamos en verano, estamos con una playlist bien de playa, pero no una del 2026, sino una clásica que la gente se identifique, que se sienta bien, que la pueda cantar, que todo el mundo la conoce, tanto señoras mayores como jóvenes. Nosotras tenemos un segmento bien variado, entonces tratamos de mantener un equilibrio entre los gustos. No podemos tener solamente un pop de adolescente de 15 años, porque no es el tipo de música que atrae a una señora. Tratamos de manejar algo que sea de un gusto generalizado. Aquí vienen señoras que vienen cantando la música y se ponen a cantar mientras están buscando. En cuanto al aroma, también cuidamos esos detalles para que desde que la gente entra se sienta bien."</p>
<p>12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada, vitrina, rótulo, primera impresión)</p>	<p>"Semanalmente estamos tratando de cambiar visualmente lo que la gente que viene a la plaza puede ver, ¿verdad? O sea, aquí tenemos muchas clientas frecuentes, gracias a Dios. Y no sé si ustedes se fijaron que tenemos también, coordinamos con un restaurante, el cual la fachada es compartida, que eso es una gran ventaja para nosotras, porque Todo lo que las personas están desde la terraza disfrutando en ese restaurante lo pueden apreciar directamente el interior de la tienda. Entonces eso al final es un plus para nosotras. ¿Qué nosotras manejamos? Nosotros sí, todavía como venimos empezando, sí tenemos un calendario más lo vamos ajustando. ¿Por qué? Porque nosotros todavía venimos empezando a conocer este rubro. Ya hemos viajado gracias a Dios cuatro veces con esta que está viajando ahorita mi cuñada para estar eh rotando lo que lo que el producto que nosotros tenemos ¿Verdad? Todo lo que es la ropa y todo."</p>

	<p>Sí eh nosotros para nosotros es bien importante que la gente siempre vea que hay cosas frescas con frescas me refiero eh nuevas que la gente no no piense que lo que vio ayer o la semana pasada lo va a volver a encontrar eh la próxima semana porque eso la gente se aburre y nosotros nos hemos percatado de eso muy rápido, tanto así que nosotros estamos cuidando ese detalle. Tenemos bastante producto, bastante producto."</p>
<p>13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?</p>	<p>"Sí, considero que se está llevando de esa manera. Tal vez hemos ido haciendo un poco de cambios, ajustándonos, pero desde el inicio sí creo que hemos transmitido mucho eso. De hecho, mucha gente nos escribe preguntándonos dónde estamos ubicadas, que qué bonito se ve, que quieren venir, que qué bonita se ve la ropa. Tratamos nosotras de impulsar y que cada post que subimos vaya bien pensado y que se vea de calidad. Yo de algo que estamos muy claras mi socia y yo es que realmente la experiencia vale, la experiencia la gente la paga. Para nosotras el darnos cuenta de que la inversión que hemos hecho y el cuidado de los detalles en todo lo que hicimos ha valido la pena."</p>
<p>14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?</p>	<p>"Sí, es demasiado importante, o sea, como le comentaba al inicio, lo que entra por los ojos es lo que enamora. Para mí es básico, es lo que vende. De hecho, hay personas que tal vez en el momento no han comprado, pero nos dicen voy a regresar. Ya nos ha pasado bastante. Creo que sí es algo que no es una inversión que no se recupera, es todo lo contrario, es lo que vende realmente. Es lo que nos vende y eso es lo que hace que la gente de boca en boca hable de nosotras, porque aquí tenemos muchas clientas por recomendación. Y es porque la gente se ha sentido bien desde el momento en el que entra, desde el momento en que recorre, en el momento que sale."</p>
<p>15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos abordado y que considere importante compartir?</p>	<p>"Nosotras visualizamos a Livé de una manera muy grande. Creo que tenemos muchísimos puntos de mejora, todavía los estamos descubriendo, entonces no les sabría decir realmente ahorita qué más podríamos hacer. Creo que hemos cuidado tanto los detalles que de momento no siento que haya algo que nos haga falta como que esté la espinita. Pero sí creo que el tiempo nos lo dirá, que vamos a ir aprendiendo qué realmente ocupamos implementar y que tal vez todavía no lo hemos hecho. Yo difiero de que no se necesita que el lugar sea atractivo, porque sí se necesita. La experiencia que uno recibe en un lugar lo vale, y me refiero a experiencia no solamente del lugar, sino también de los aromas que uno recibe, la atención, hasta la forma en cómo nosotros abordamos a los clientes."</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual</p>	<p>"El visual merchandising es sumamente importante porque realmente por la mirada, por los ojos entra todo, y nosotros</p>

merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?	tratamos de cuidar cada detalle para que eso sea de esa manera. Creo que es un conjunto de herramientas que nosotros hemos intentado utilizar y que nos han funcionado. Este tema de iluminación, hasta los maniquís, realmente transmiten lo que el Livé ha querido dar a conocer. Va muy de la mano, o sea, puede ser un lugar muy lindo y todo, pero si la persona que está no atiende, no habla con la gente, definitivamente no funciona. Nosotros queremos que cada persona que venga salga contenta, se vaya feliz y eso se mantenga cuando use la prenda que nos compró acá. Para nosotros vender es que usted se vaya feliz con la compra que realizó, que está segura de lo que se llevó."
--	--

Tabla 7 E4.

Entrevista 5

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	Luna's Boutique
Nombre del entrevistado:	Kimberly Zabala
Cargo / Rol:	Tomadora de Decisiones
Años en el negocio:	10 años
Ubicación de la tienda:	City Mall, Distrito Central
Fecha de entrevista:	12/3/26
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
<p>1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?</p>	<p>"Pues mire, esa tienda lleva laborando uy más de diez años ya, ya hace más de diez años. Somos cuatro tiendas específicamente las que hay actualmente ubicadas. Bueno, más que todo es una boutique nada más para mujeres. Esta es tienda de ropa en general, solo, nada más mujeres.</p> <p>Este, aquí la estrategia que mantenemos en esta tienda es que le mantenemos un solo precio. Ajá, es un gran marketing, créame. En el aspecto de que vaya viene una persona y nos pregunta precio de tal prenda, 350 es el precio general. Entonces aquí inmediatamente entra a esa puerta, todo el valor en esa tienda de cualquiera que me le guste siempre va a ser 350 lempiras, sea zapatos, sea ropa, conjuntos o fajones, lo que sea.</p> <p>No, nosotros más que todo con la presentación visual nuestra jefe, ella nos pide opiniones, ¿Cómo creen que se vería más atractivo?, o sea siempre nos está preguntando en base a lo que nosotras vemos y escuchamos de las clientas que sería lo que le favorecería al negocio, es planificada también, podría decirse de ambas."</p>
<p>2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?</p>	<p>"No, nosotros más que todo con la presentación visual nuestra jefe, ella nos pide opiniones, ¿Cómo creen que se vería más atractivo?, o sea siempre nos está preguntando en base a lo que nosotras vemos y escuchamos de las clientas que sería lo que le favorecería al negocio, es planificada también, podría decirse de ambas. Ya nosotros solo somos como secundarias a lo que ella nos pide una opinión y así.</p> <p>No, no hay criterios establecidos o algo escrito así."</p>

<p>3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la presentación visual de su tienda?</p>	<p>"Pues mira aquí es por temporadas, aquí más que todo nos guiamos siempre por temporadas. Sí, nuevas colecciones. Bueno aquí realmente en cuestión de surtir, vaya, surtir prendas, surtir estilos, aquí se surte todos los días. Aquí no tenemos como una quincena o semanal, no, aquí es diario. Aquí se le surte diario variedades de estilos para que el cliente también pueda tener variedad en todos los productos de la tienda."</p>
<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"Sí influye bastante porque vaya de pronto y hay detallitos por ejemplo como los módulos, módulos son hasta donde están quitada la ropa o las áreas que por ejemplo antes teníamos otro tipo de esas cositas que están así blindadas la ropa y ya le cambiamos a esas nuevas, ya la gente ya. Hay varios comentarios que me han dicho, ay le cambiaron esto, mire qué bonito y ahora ya uno no siente que se vaya a caer más presentable, quizás más más fino. (Entrevistado confirma diciendo: "Es correcto" al consultarle si entonces, no utilizan indicadores específicos y si solo se basan más en ventas y comentarios de clientes.)"</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"Créame que sí. Es algo costoso y complejo el hecho de actualizar la presentación visual constantemente."</p>
<p>6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Descríbalos.</p>	<p>"Sí. La verdad que todo, todo es súper importante desde espejos, iluminación que huele rico. Porque desde que entra por esa puerta quedan ¡ay! que rico huele. Entonces digo eso vale, eso vale. Pues fíjense que lo único que no hemos implementado es como poner un locker para paquetes. Es lo único que entonces, no lo hemos, más que todo por espacio me entiende, porque como pueden ver no es que sea tan gigante la tienda, entonces no tenemos como el espacio suficiente."</p>
<p>7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?</p>	<p>"Aquí se modificó todo amor, aquí el local completamente se lo entregan sin nada, entonces ya aquí desde lo que es el diseño, lo que es yeso, todo eso, lámparas, bueno todo, todo, todo, todo ya es por cuenta de la dueña de la tienda. No, se usan dos tipos de iluminación, la blanca y la luz amarilla, la amarilla para que la ropa se vea más el color más vivo y ya la blanca para que la tienda se mire más iluminada, más clara."</p>
<p>8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?</p>	<p>"No, no, aquí todo está variado, o sea, vaya, si tenemos por ejemplo el área de los que son solo conjuntos, solo trajes de baño, quizás así, pero no tenemos como en otras tiendas que manejan, vaya, este lado es tal talla. No, aquí</p>

	<p>todas las tallas están mixteadas. Por ejemplo, si usted se pone a buscar un vestido, no va a encontrar la talla que está buscando, puede encontrar variadas y así. A diario y gasta tres veces los cambios al día de los maniquís. Por ejemplo, si se fija, allá tengo desarmados unos porque lo mismo de que vaya la ropa más atractiva siempre se trata de poner enfrente. Y ya viene alguien, amor sáquemelo, me gusta, me lo llevo. No, ya eso ya es personal, ya ahí en eso es personal."</p>
<p>9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?</p>	<p>"Sí, es que más que todo esa es una estrategia, porque por ejemplo, nosotros no le manejamos ni tampoco los estilos de blusa de un solo estilo en un solo lugar. No, no se hace eso, sino que para que el cliente pueda recorrer todo lo que hay en la tienda en general, pueda ver todo lo que le tenemos en los estilos. Fíjese que realmente estas ventas son distribuidas siempre en toda la tienda. Pero si hay siempre que tres hay como dicen en los espejos, que sus buenas fotos, que aquí sea el típico, el típico de ir a una tienda y tomarse las fotos. Podría decirse que sí."</p>
<p>10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelería o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones, categorías, identidad de marca)</p>	<p>"El único que tenemos también acá adentro solo es el de que no se pueden tallar las prendas color blanco. Eso es lo único, ya de ahí acá está. Manejamos el rótulo principal, que es el precio, para que atraiga."</p>
<p>11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)</p>	<p>""No es eso vaya, prácticamente eso en todo negocio desde un comienzo ya se sabe que sí o sí tiene que oler rico, estar aseadito y así. Bueno, en cuestión de la música, a la mayoría le gusta porque me dicen pasa activada, como se va a aburrir aunque esté sola y así. Siempre, casi siempre el aroma. Mientras que entran ahí, que rico huele, hasta me preguntan cuál es y yo incluso hasta voy y les muestro cuál es el aparatito, cuál es el olor y así. Es el que siempre, la manzana de Glade. Pero es como algo que caracteriza a la tienda."</p>
<p>12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada, vitrina, rótulo, primera impresión)</p>	<p>"A diario y hasta tres veces los cambio al día los maniquís. Por ejemplo, si se fija, allá tengo desarmados unos porque lo mismo de que vaya la ropa más atractiva siempre se trata de poner enfrente. Y ya viene alguien, amor sáquemelo, me gusta, me lo llevo. Rapidito. Entonces estoy en eso."</p>
<p>13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?</p>	<p>"Sí, no, incluso ya tenemos muchos clientes que vienen y quedan, ya sabemos, vendimos algunas porque aquí siempre encontramos, entonces ya como que tienen su preferencia ahí. No, pero mire amor, ya en este negocio uno se adapta, o sea, más que todo con la experiencia. Obviamente al principio uno siente la timidez, y ya con el</p>

	<p>paso del tiempo vaya usted de pronto ya se le hace conocida la cara, ya de a poco se aprende el nombre de la persona, ya de ahí hasta el número, porque nosotros tenemos el método también de que vendemos en línea. Entonces nosotros publicamos todos los días porque surtimos todos los días."</p>
<p>14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?</p>	<p>"No, fijese que vaya, realmente nosotras no caminamos ni comparando ni nada por el estilo. Más bien, incluso uno halaga los estilos de otras tiendas y hay cuestiones a veces que uno como que toma de ejemplo, a tal cosita funciona. Entonces uno se avoca. Exacto."</p>
<p>15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos abordado y que considere importante compartir?</p>	<p>"No, pero mire amor, ya en este negocio uno se adapta, o sea, más que todo con la experiencia. Obviamente al principio uno siente la timidez, y ya con el paso del tiempo vaya usted de pronto ya se le hace conocida la cara, ya de a poco se aprende el nombre de la persona. Nosotros publicamos todos los días porque surtimos todos los días. Entonces con ese método trabajamos mediante transferencias para que así el cliente pueda comprar en línea."</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?</p>	<p>"No, pues suerte, suerte. Me encanta ver el interés que tienen en querer empaparse, querer saber más que todo lo del marketing. No, les va a ir muy bien. Me llega a ver la actitud que tienen en eso."</p>

Tabla 8 E5.

Entrevista 6

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	Boutique Mili 05
Nombre del entrevistado:	Hector Gálvez
Cargo / Rol:	Co - Propietario
Años en el negocio:	2 años 1/2 y 7 en línea
Ubicación de la tienda:	Supermercado YIP
Fecha de entrevista:	18 de marzo de 2026
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?	<p>"Lo hacemos mediante lo que es un concepto abierto, es decir, este concepto abierto, le estoy hablando de que tenemos obviamente todo ordenado y dividido, tanto lo que son, por ejemplo, vestido de gala, vestido de noche, vestido casual, vestido casual largo, corto, estampado, un solo fondo. Tenemos por otro lado, las blusas, manga larga, manga corta.</p> <p>Tenemos blazer organizado, más que todo pantalón de tela, pantalón jean, cada uno en su perchero. Ahora bien, en el momento de decirle que todo tiene que estar ordenado por talla, sí, pero se complica un poco porque al pedir clientas mueven uno aquí, mueven otro allá, entonces toca volver a ordenar.</p> <p>En cuestión de los maniquís, pues siempre tratamos de poner las prendas más llamativas y más que todo en la vitrina se requiere por lo menos una vitrina grande, o sea, una ventana grande para que llame la atención al momento de poner los maniquís y poner las piezas más llamativas tanto como en la pieza central del maniquí como los que son accesorios".</p>
2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?	<p>"Podría decirse que más que todo por temporadas. O sea las temporadas definen los colores, estilos, modas de temporada en ese momento. Como nosotros tratamos de traer lo que es mercadería nueva cada semana, una colección nueva cada semana, tratamos de ir viendo tendencias como le digo por temporadas y también nos basamos bastante en lo que es qué tipo de pieza es la que se mueve más en este momento, es lo que nos opina influir lo que son temporada muchas veces. Ahora bien, temporada fija que siempre está lo que es vestimenta para la oficina, porque esa siempre está vigente. Permanente, correcto, porque todos trabajamos, entonces siempre necesitamos, como se dice hoy en día, un outfit para cada ocasión y en todo caso para el día a día que es de ir a trabajar de lunes a lunes a</p>

	<p>sábado, dependiendo sea la ocasión. Correcto, con mi esposa tratamos de mantener siempre de acuerdo en el aspecto de decir, ok, mira, hoy vamos a esta semana vamos a publicar conjuntos de tales vestidos, por decir algo, vestido maxi de temporada podría ser estampado, o un solo fondo. Entonces nos concentramos en eso, aparte sin dejar de lado lo que ya está permanente, sin dejar de mover la mercadería que ya está permanente. Como decirle anteriormente, por ejemplo, lo que es vestimenta de trabajo, difícil. Nos inspiramos de lo que son redes sociales, tiendas del extranjero, cosas así. Ahora bien, decir que tenemos asesoría de otras personas, no, porque las asesorías cuestan plata y no, aunque eso es una inversión para el negocio, para que funcione mejor y se vea mejor. Ahora bien, por esa parte mi esposa ha sabido manejarlo muy bien".</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la presentación visual de su tienda?</p>	<p>"Como nosotros tratamos de traer lo que es mercadería nueva cada semana, una colección nueva cada semana, tratamos de ir viendo tendencias como le digo por temporadas y también nos basamos bastante en lo que es qué tipo de pieza es la que se mueve más en este momento.</p> <p>Lo que pasa es que cuando ya tenemos una ubicación específica para cada pieza nosotros tratamos de que la clienta que ya vino y que es recurrente ya sepa dónde están las prendas. Ya ven, buenos días, pase adelante, ya conoce la tienda, ya sabe quién está, dónde están y qué es lo que buscan. Ya sea porque lo vio en nuestras redes sociales o porque definitivamente vino y vio, le gustó y sigue viniendo".</p>
<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"En sí lo hemos visto, una por lo que son comentarios de clientes, tanto cuando vienen aquí en persona como en redes sociales y también lo hemos visto en tiempo en el que está en la tienda, porque tengo clientas que vienen y dice que necesito un vestido, así así, ok no mire, puede encontrarlos por acá, entonces por la sección que ya la tenemos de predispuesto o no necesito un vestido de noche para tal fecha, viene no pase por acá. Entonces ya la clienta ya sabe, ya la dirigimos, ya es como quien dice ya es más intuitiva.</p> <p>Ya está listo, eso ya está predeterminado al momento de entrar e inclusive hay clientas que vienen por primera vez, por ejemplo, y como le dije anteriormente, preguntan, vestido tal de oficinas y aquí enfrente. Entonces, puede encontrar de tal a tal talla y de tal a tal estilo".</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"Es correcto, muchas veces nos vemos limitados ya sea por el nivel de ventas, ya sea por el espacio. Y obviamente para poder hacer una remodelación primero se tiene que hacer cotizaciones, primeramente también se tiene que tener un diseño preestablecido y pues proceder a ello. Ahora bien, actualmente nosotros tenemos pensado hacer una pequeña remodelación, no muy grande, algo sencillo, pero es posible que pueda cambiar un poco más la cara del local.</p> <p>En el aspecto de visual es muy importante. Ahora, al decir de que esperamos recibirlo directamente. Claro que sí, se espera. Es el anhelo.</p>

	Claro que sí. Obviamente no aún en un tiempo corto, sino puede ser a largo plazo, pero se puede recibir. Ahora bien, es muy importante porque nosotros lo que vendemos es ropa de mujer".
6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Descríbalos.	"En ese caso, nosotros para poder decir algo, para podernos promocionar, para hacernos notar, obviamente como establecimiento, básicamente utilizamos bastantes redes sociales. Utilizamos bastante video, utilizamos bastante fotografía y obviamente nos inspiramos no sea a nivel local, sino que también a nivel internacional, o sea fotos de otros lados, que mira, podemos tomar este aspecto de esta foto y usarlo acá e ir viendo cómo podemos ir mejorando tanto la calidad del video como la calidad de las imágenes, aunque por muy buena calidad que nosotros tomemos en la cámara. La red social bajo social baja la calidad. Aparte obviamente la rotulación de la tienda, el aseo, todo eso tiene que ver".
7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?	"Es en base a estrategia, ¿por qué? Porque si hubiésemos utilizado una luz amarilla no se notaría tanto lo que es los colores de las piezas. Ahora bien, como le digo, en estos lugares así, por lo menos en estos locales, la luz solo nos entra por este lado de enfrente, ya cuando va atardeciendo, entonces tenemos que estar más pilas en ese aspecto y mantener bien iluminado para que desde fuera llamar la atención de los clientes".
8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?	"Lo hacemos mediante lo que es un concepto abierto, es decir, esto concepto abierto, le estoy hablando de que tenemos obviamente todo ordenado y dividido. En cuestión de los maniqués, pues siempre tratamos de poner las prendas más llamativas y más que todo en la vitrina se requiere por lo menos una vitrina grande, o sea, una ventana grande para que llame la atención al momento de poner los maniqués y poner las piezas más llamativas tanto como en la pieza central del maniquí como los que son accesorios. Podría decirse que más que todo por temporadas. O sea las temporadas definen los colores, estilos, modas de temporada en ese momento".
9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?	"Ya está listo, eso ya está predeterminado al momento de entrar e inclusive hay clientas que vienen por primera vez, por ejemplo, y como le dije anteriormente, preguntan, vestido tal de oficinas y aquí enfrente. Entonces, puede encontrar de tal a tal talla y de tal a tal estilo. Nosotros tratamos de que la clienta que ya vino y que es recurrente ya sepa dónde están las tiendas. Ya ven, buenos días, pase adelante, ya conoce la tienda, ya sabe quién está, dónde están y qué es lo que buscan".
10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelera o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones, categorías, identidad de marca)	"Únicamente cuando tenemos algún tipo de promoción o descuentos en este caso, lo anunciamos por redes sociales y publicamos qué piezas van a estar en descuento o en promoción, entonces ya las ubicamos en un solo perchero, entonces las clientas ya vienen directamente hacia ese perchero, si quieren aprovechar la promoción, si es en físico o si la promoción únicamente es en línea".

<p>11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)</p>	<p>"Depende; Bueno, usted misma lo dijo porque es más que todo comodidad para los clientes. Porque si afuera está haciendo calor que rico entrar. Inclusive tratamos de tener música. Bueno inclusive yo tengo un playlist que está corriendo ahora mismo de Spotify y a muchas muchas gentes les ha gustado bastante.</p> <p>Entonces ahora lo que es bien importante es que el cliente se sienta cómodo. No solo por lo visual sino que también al momento de entrar a la tienda que la tienda esté limpia, que la tienda esté ordenada, que haya buena música, que no esté muy fuerte la música. Así también no vamos a distraer al cliente de lo que verdaderamente el objetivo de la tienda tiene es vender.</p> <p>Entonces otra cosa muy importante, el trato. Siempre ser agradable con el cliente, no importando como venga el cliente, que tipo de cliente que compre, que no compra. Si compra o no compra no importa, al cliente se le trata bien, indispensable.</p> <p>Por otro lado lo del aire acondicionado tiene mucho que ver con el espacio y la temperatura que se maneja con el aire acondicionado depende también como le digo del mismo espacio.</p> <p>Si es un espacio pequeño lo puedes manejar en 25 o 22.</p> <p>Si es un espacio más grande que este, por decir algo, el doble o la mitad más que este, ya necesitaría manejar otro aire acondicionado porque este es uno pequeño suminisprint para este tipo de locales. por eso no hay una medida estándar pero generalmente se utiliza de entre 20 a 22. (Al consultarle sobre el aroma, si utilizan alguno, responde: Precisamente que me toca cambiarlo. Es de papaya verdad, tocaba cambiarlo y me lo mandaron no hace mucho no sé si quieren olerlo para que mas o menos vean)".</p>
<p>12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada, vitrina, rótulo, primera impresión)</p>	<p>"Es correcto, inclusive como ustedes sabrán, para poder nosotros presentar un producto o decir algo, una colección, un surtido nuevo de mercadería, nosotros las producimos en el aspecto visual, tomando las fotografías. Si ustedes van a nuestra página de Instagram, usted se puede fijar que todas las piezas ya sea, están tomada la foto o un video. En cuestión de los maniqués, pues siempre tratamos de poner las prendas más llamativas y más que todo en la vitrina se requiere por lo menos una vitrina grande, o sea, una ventana grande para que llame la atención al momento de poner los maniqués y poner las piezas más llamativas tanto como en la pieza central del maniqué como los que son accesorios".</p>
<p>13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?</p>	<p>"Es correcto, inclusive como ustedes sabrán, para poder nosotros presentar un producto o decir algo, una colección, un surtido nuevo de mercadería, nosotros las producimos en el aspecto visual, tomando las fotografías.</p> <p>Si ustedes van a nuestra página de Instagram, usted se puede fijar que todas las piezas ya sea, están tomada la foto o un video".</p>

<p>14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?</p>	<p>"En el aspecto de visual visual es muy importante. Ahora bien, es muy importante porque nosotros lo que vendemos es ropa de mujer. ¿Ustedes las mujeres generalmente compran más ropa que uno de varón? Y es algo que nosotros tenemos que tener muy en cuenta porque ustedes como mujeres son más visuales, les gusta más la ropa, vamos a ver esto, que es lo que está en tendencia, esto me quedará bien. Entonces por esa parte es muy importante tener todo bien organizado y que si son colores que sean vistosos en el aspecto de la tienda pueden mejorar la vistosidad de la tienda en este caso".</p>
<p>15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos abordado y que considere importante compartir?</p>	<p>"Es como retomar todo, de lo que es la apariencia, también inclusive hasta la misma apariencia de uno que está atendiendo, siempre verse presentable lo más posible, e inclusive el local, el negocio, que todo tiene que estar arreglado, bien aseado, un ambiente fresco, como le digo una buena ambientación, verdad, y la educación ante todo. El trato con el cliente, eso es importantísimo. Como le dije anteriormente, no importa qué tipo de cliente venga, si compró o no compró, bienvenido sea, siempre independientemente. Al cliente jamás se le hostiga porque se sienten hostigadas, perseguidas al momento que usted puede entrar a una tienda. También muchas veces el espacio nueva, pero qué es lo que sucede, que yo en la experiencia que tengo he notado que a las clientas, o sea a las mujeres les gusta buscar por sí mismas. Si la mujer necesita, la cliente en este caso necesita ayuda, directamente la pide, de lo contrario uno tiene que estar pendiente de la necesidad del cliente".</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?</p>	<p>"Ahora siempre hay que tratar de darle facilidades al cliente en el aspecto de que no mire, fíjese que a nosotros nos contactan por bastante por redes sociales. ¿Y nos dicen de está disponible tal pieza? Sí, está disponible, pero solo solo en tienda. o k ¿Qué horario tiene? Tenemos un horario de 10 de la mañana a 7 de la noche, de lunes a sábado. ¿Por qué tenemos ese horario? ¿Por qué decidimos en conjunto con mi esposa? alargarlo porque? Porque así después de las cinco, cuatro, cinco de la tarde, todos salen de la oficina y les puede dar chance de poder venir hasta acá en caso que tengan que resolver algún outfit como se le dice ahora.</p> <p>Ahora bien, muy importante como regla personal y de negocio, inclusive lo tenemos escrito, es que nosotros le pedimos al cliente que venga a la cliente en todo caso, que revise la pieza, que se la talle, si le queda bien. Perfecto, y les parece el precio? Hagamos negocio. Pero de lo contrario, si viene y me dice, no mire, me lo voy a llevar así, está segura? O sea, hacerle ver al cliente tiene que ver al cliente. No se hacen cambios ni evoluciones. Por eso se le dice que por favor revise la pieza y se la puede tallar tállesela. Si no, pues va a su propio riesgo. Y otro consejo es no rendirse, seguir adelante. Y más si tenemos familia, hagámoslo por ellos, por nosotros mismos, por seguir adelante. Una vida mejor".</p>

Tabla 9 E6.

Entrevista 7

Entrevista a Dueño o Tomador de Decisión	
Nombre del establecimiento:	My Boutique
Nombre del entrevistado:	Larissa Yamileth López
Cargo / Rol:	Tomadora de decisiones
Años en el negocio:	1 año
Ubicación de la tienda:	Col. América
Fecha de entrevista:	12 de marzo de 2026
Preguntas y Respuesta al Entrevistado	
1. ¿Cómo describiría usted la presentación visual actual de su tienda? ¿Considera que tiene una estrategia definida o trabaja de forma más intuitiva?	"Ok, bueno, por ahora, la distribución como está les mencionaba que por la temporada, entonces queremos darle énfasis como a la ropa de verano, a los colores, los trajes de baño, como a la temporada básicamente entonces el resto de ropa se ubica de formas que siempre sea visual pero dándole un enfoque a lo de la temporada.Lo había previsto, estuve viendo como inspiración en Pinterest, ideas de cómo organizarlo, entonces al momento de llegar la mercadería, abrir todo y empezamos a organizar de forma diferente a modo como les mencionaba de hacer énfasis a esa área".
2. ¿Cómo toma las decisiones sobre la organización, decoración y exhibición del punto de venta? ¿Se basa en algún criterio específico?	"No, no específicamente, realmente bueno la idea, porque si se fijaron hay solo una o dos prendas de cada tipo, entonces la idea es como mostrar los productos que tenemos, pero siempre manejamos en bodega el resto de las tallas. Entonces eso sí, ya está como predestinado, sí, como definir que esté una muestra y el resto en bodega.Siempre buscamos inspiración en cómo ubicar la ropa o los colores o cómo crear los conjuntos, los outfits en Pinterest, es como nuestra mayor referencia.Si, también influye mucho en la ubicación en donde se encuentra. Si, creo que cada quien busca la estrategia según su ubicación, según el rubro, bueno al tipo de clima, que se enfoque".
3. ¿Con qué frecuencia actualiza o modifica la presentación visual de su tienda?	"Bueno, ahorita fue específicamente por la temporada, pero sí hay momentos en los que decimos mover de lugar piezas. A veces cuando una pieza, una prenda no se está moviendo, entonces se cambia la ubicación, porque muchas veces eso crea también en el cliente la idea de que es nuevo o de que hubo un cambio, que entró nuevas prendas, nueva mercadería, aunque

	<p>sean las mismas, pero se cambia la ubicación, cambian los colores, la distribución y ya las personas al llegar ven diferente a la vez anterior que llegaron".</p>
<p>4. ¿Ha medido o evaluado de alguna manera si su estrategia de presentación visual está funcionando? ¿Cómo lo sabe?</p>	<p>"Sí, por ejemplo con el área de vestidos, si se fijan estaban específicamente en una sección porque antes estaban como unos por un lado y otros por otro, entonces al mostrarle al cliente decía: "no, buscó vestidos" y no específicamente un color o un tipo, entonces se le mostraba en diferentes áreas. y por eso tomamos la decisión de destinar como que llegamos a Mar, al tener que recorrer como todo lugar al decirle están estos por acá y otros por allá entonces mejor todo en un solo lugar".</p>
<p>5. ¿Qué recursos destina actualmente a la presentación visual de su tienda? ¿Considera que es suficiente o le gustaría invertir más?</p>	<p>"No, por supuesto que nos interesa mucho seguir avanzando, seguir mejorando con el aspecto visual, la comodidad para el cliente. la estética, sobre todo, porque realmente en cuanto a la boutique creo que eso es lo que vende mucho el lugar, más que el tipo de ropa, las personas se sienten atraídas o cautivadas por lo que ven".</p>
<p>6. ¿Cuáles elementos de visual merchandising aplica actualmente en su tienda? Descríbalos.</p>	<p>"Sí, justamente bueno ahorita pueden ver por allá tengo lámparas y cosas así porque se va a mejorar la iluminación de algunas zonas, el encielado y varias cosas para que se vea más estético, resaltar con luz algunas prendas incluso algunas áreas entonces eso ya también crea en el cliente visualmente algo más atractivo.</p> <p>Si, realmente la paleta color nosotros somos blanco, dorado y en algunos colores, cosas, se enfocan mucho si miran el logo, el nombre es My Boutique, pero el logo es como una corona representando la M, pero una corona, entonces por eso nos basamos en esos tonos, por el logo que tiene".</p>
<p>7. Hábleme de la iluminación de su tienda: ¿cómo la diseñó o eligió y qué función cumple dentro del espacio?</p>	<p>"Es la que estaba en el lugar.</p> <p>Realmente eso estaba de frente hacia acá, pero en estos días han estado moviendo porque colocaron aquí los tubitos, se cambió con la idea de que toda la ropa se ve así como de frente, entonces ya eso queda como más expuesto o exhibido a la persona porque como estaba de lado, entonces la ropa se veía, su frente era hacia la pared.</p> <p>Sí, justamente bueno ahorita pueden ver por allá tengo lámparas y cosas así porque se va a mejorar la iluminación de algunas zonas, el encielado y varias cosas para que se vea más estético, resaltar con luz algunas prendas incluso algunas áreas entonces eso ya también crea en el cliente visualmente algo más atractivo".</p>
<p>8. ¿Cómo trabaja la exhibición de sus productos? ¿Utiliza vitrinas, maniqués, displays, orden por categorías o colores?</p>	<p>"Bueno por el momento como les decía el enfoque está en la parte de lo de verano, entonces el resto de ropa se trató de colocar con la idea de por ejemplo la ropa formal, los pantalones de vestir con las blusas formales cerca para que así el poder ofrecer una de las prendas se complementa con otra,</p>

	<p>los vestidos en una sola área para las personas que buscan vestido en específico o que les da curiosidad y van a ver entonces ven todos los vestidos que hay en general, no solo uno por acá y otro por el otro lado. Entonces en este momento la distribución está más por el tipo de prendas.</p> <p>Sí, que viene juntos, es donde más se concentra la funcional y les atrae más que ya venga como la falda y su blusa, el pantalón y su blusa, a estar buscando un pantalón, luego una camisa".</p>
<p>9. ¿Cómo describe la distribución del espacio interior de su tienda? ¿Ha diseñado un recorrido para el cliente?</p>	<p>"Bueno, aquí por la distribución, como pueden ver que no es como cuadrado, entonces podría ser limitante Pero hemos tratado de acomodar lo mejor que hemos podido, que sea ventajoso Si, que sea ventajoso, que se muestre todo, que la persona tenga como una visualmente más amplio, que pueda ver todo.</p> <p>Bueno por el momento como les decía el enfoque está en la parte de lo de verano, entonces el resto de ropa se trató de colocar con la idea de por ejemplo la ropa formal, los pantalones de vestir con las blusas formales cerca para que así el poder ofrecer una de las prendas se complementa con otra, los vestidos en una sola área para las personas que buscan vestido en específico o que les da curiosidad y van a ver entonces ven todos los vestidos que hay en general, no solo uno por acá y otro por el otro lado".</p>
<p>10. ¿Utiliza algún tipo de señalización, cartelería o comunicación visual dentro de su tienda? (precios, promociones, categorías, identidad de marca)</p>	<p>"Lo hemos implementado quizás en el área externa como por ejemplo día de la madre entonces tanto da descuento para la mamá. Las promociones sí las vemos por su lado. y dentro de la tienda, a veces cuando algún producto cambia de precio o decidimos poner algún descuento, cambiamos la etiqueta a naranja, entonces así el cliente sabe que cuando está naranja, entonces tiene un descuento".</p>
<p>11. ¿Aplica algún tipo de ambientación sensorial en su tienda? (música, aromas, temperatura, texturas)</p>	<p>"Sí, sí, realmente pues esa es la idea de que el cliente nos recuerde de alguna manera al visitarnos ya sea con algún aroma en específico, un ambiente tranquilo, no nos gusta como el ruido también porque a veces cuando hay mucha música o sonidos muy fuertes en este tipo de negocios se habla mucho, entonces hay que cautivar a la persona, hay que conquistarla, la persona platica, se desenvuelve bastante, cuenta para que evento va o para que necesita la ropa, entonces. Totalmente, entonces el sonido creo que si influye bastante en como la persona se sienta dentro de la botica.</p> <p>La idea es que la clienta se sienta cómoda, que pase un rato agradable. Entonces siempre tratamos de mantener como agua, tenemos té, cafecito también, por si quiere servirse o algo".</p>
<p>12. ¿Cómo trabaja la identidad visual de su tienda hacia el exterior? (fachada,</p>	<p>"Si, realmente la paleta color nosotros somos blanco, dorado y en algunos colores, cosas, se enfocan mucho si miran el logo, el nombre es Mai Boutique, pero el logo es como una corona</p>

<p>vitrina, rótulo, primera impresión)</p>	<p>representando la M, pero una corona, entonces por eso nos basamos en esos tonos, por el logo que tiene. El concepto es igual en ambos, se utiliza el mismo logo, la misma paleta de colores para eso, pero al mostrar el contenido se trata de mostrar de todo realmente".</p>
<p>13. ¿Considera que la presentación visual de su tienda comunica claramente la identidad y estilo del negocio? ¿Cómo lo percibe usted?</p>	<p>"El concepto es igual en ambos, se utiliza el mismo logo, la misma paleta de colores para eso, pero al mostrar el contenido se trata de mostrar de todo realmente. Puede ser que si hay coherencia porque en la tienda tenemos diferentes secciones pero todo esta exhibido, igual en redes se trata de siempre es enfocar lo que se está mostrando a que se ha variado para diferentes públicos, no enfocarnos en una sola, sino se muestra de todo".</p>
<p>14. En su opinión, ¿qué tan importante es la presentación visual para el éxito de una boutique o tienda independiente en el Distrito Central?</p>	<p>"Bueno, considero que es el aspecto más importante, como les había comentado antes, vende mucho y lo visual, o sea, si a la persona miro el lugar bonito o le llamó algo la atención, o sea se enfoca siempre en algo, no es como que diga "ay puede entrar ahí para ver que hay" sino que siempre hay algo que llama la atención entonces creo que si eso es lo más importante porque al ya estar ahí dentro ya uno empieza a curiosear a ver que le llamó la atención, si le queda sobre todo entonces si, consideraría que es lo más importante lo visual y si lo están aprovechando esperaría que si realmente no conozco tan fácil como para darles una opinión, decirle a las muchas así como más específico pero sí esperaría que todos estén aprovechando el espacio que tienen los recursos para poder ofrecer lo mejor a sus clientes".</p>
<p>15. ¿Hay algo más sobre la presentación visual de su tienda o sobre la forma en que toma esas decisiones que no hayamos abordado y que considere importante compartir?</p>	<p>"No, solamente, bueno, considerando siempre que el orden y como la limpieza es lo más importante, entonces depende también de eso, no solo de cómo la persona estructure su tienda, sino como la mantenga, porque pudo haber empezado de lo super bien, pero durante el día realmente a veces los clientes vienen y revuelven todo. Creo que eso es muy importante. El estar pendiente de detalles".</p>
<p>16. ¿Hay algo más que quiera agregar sobre el tema de visual merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor que no hayamos abordado?</p>	<p>"La idea es que la clienta se sienta cómoda, que pase un rato agradable. Entonces siempre tratamos de mantener como agua, tenemos té, cafecito también, por si quiere servirse o algo".</p>

Tabla 10 E7.

6.3 Hallazgo de las entrevistas

Hallazgo de la pregunta 1

Las respuestas muestran que la mayoría de las boutiques han evolucionado de una gestión visual empírica e intuitiva hacia un enfoque más estratégico y planificado, aunque en distintos grados de formalidad. Todas coinciden en que la presentación visual está orientada a comunicar una identidad de marca clara (femenina, masculina, elegante, acorde a la temporada) y a atraer al cliente, utilizando elementos como color, orden, iluminación y disposición de prendas como herramientas clave. Sin embargo, pocas cuentan con una metodología de visual merchandising estructurada; en la mayoría, la estrategia surge de la experiencia propia, la observación del cliente o la colaboración puntual con profesionales externos como arquitectos.

Hallazgo de la pregunta 2

El análisis de las respuestas reflejan que las boutiques toman decisiones sobre la organización y exhibición principalmente de manera empírica y autodidacta, combinando criterios visuales como el orden por color y la rotación por temporada como los dos ejes más comunes. Ninguna aplica un manual o metodología formal de visual merchandising; en cambio, se apoyan en fuentes informales de inspiración como Pinterest, redes sociales y referencias de tiendas extranjeras, o delegan las decisiones en arquitectos o en la intuición del equipo. Un elemento recurrente es la reducción del "ruido visual" evitar saturación y desorden, como

criterio estético predominante. Solo en casos puntuales se contrató apoyo profesional externo, y la mayoría reconoce que las asesorías especializadas representan una inversión que aún no han formalizado.

Hallazgo de la pregunta 3

El análisis evidencia que la mayoría de las boutiques actualiza su presentación visual de forma frecuente, siendo los cambios semanales los más comunes. Esto se debe principalmente a la llegada de mercadería nueva y a los cambios de temporada o fechas especiales. También es una práctica habitual reubicar prendas que no se están vendiendo para que el cliente las perciba como nuevas, aunque sean las mismas. El hallazgo muestra que las boutiques entienden que mantener la tienda visualmente fresca es clave para atraer a sus clientas frecuentes y motivarlas a seguir visitando el local.

Hallazgo de la pregunta 4

Las respuestas reflejan que ninguna de las boutiques utiliza herramientas formales para medir el impacto de su presentación visual, pero todas saben si algo está funcionando o no a través de dos señales claras; Las ventas y los comentarios de sus clientas. Cuando se hace un cambio y las ventas suben o las clientas hacen comentarios positivos, eso les confirma que van por buen camino. Algunas llevan un registro básico de qué prendas, colores y tallas se venden más, y usan esa información para tomar mejores decisiones. El hallazgo muestra que, aunque la medición es informal, las boutiques han desarrollado un buen ojo para saber qué funciona y qué no dentro de su tienda.

Hallazgo de la pregunta 5

El análisis nos refleja que los recursos que las boutiques destinan a su presentación visual son limitados y van cambiando según cómo estén las ventas. No existe un presupuesto fijo para esto, y los gastos surgen más por necesidad que por planificación. Los elementos en los que más se invierte son la iluminación, el aroma y pequeñas mejoras al local. Aunque los recursos son ajustados, todas las boutiques reconocen que la presentación visual es importante y que les gustaría seguir mejorando este aspecto cuando sus ingresos lo permitan.

Hallazgo de la pregunta 6

Las respuestas nos indican que todas las boutiques aplican varios elementos de visual merchandising, aunque en muchos casos sin conocerlos por ese nombre. Los más comunes son la iluminación, el aroma, el orden por color o categoría, los maniquís y la limpieza del espacio. Algunas van más allá e incorporan elementos como mobiliario seleccionado, textura de paredes, música y la forma en que el cliente recorre la tienda. Un elemento que destaca especialmente es el aroma, que en algunos establecimientos se ha convertido en una señal de identidad tan fuerte que las clientas lo reconocen incluso fuera de la tienda. El hallazgo muestra que, aunque cada boutique lo aplica a su manera y con sus recursos, todas han logrado crear una experiencia que sus clientas recuerdan y valoran.

Hallazgo de la pregunta 7

Según lo analizado todas las boutiques cuentan con rieles de luces que les permiten mover y dirigir los focos hacia las prendas o áreas que quieren destacar. Algunas diseñaron su iluminación con el apoyo de arquitectos desde el inicio, mientras que otras la han ido ajustando poco a poco según sus necesidades. Una práctica común es combinar luz blanca y luz amarilla: la blanca para iluminar el espacio en general y la amarilla para resaltar los

colores de las prendas. El hallazgo muestra que todas las boutiques valoran la iluminación como un factor importante para que la ropa se vea bien, y que los rieles les dan la flexibilidad de enfocar la luz donde más lo necesitan según la temporada o lo que quieren destacar.

Hallazgo de la pregunta 8

Las respuestas indican que todas las boutiques utilizan maniquís, racks y distintos tipos de displays para mostrar sus productos. Los maniquís son especialmente valorados porque permiten mostrar looks completos y captar la atención del cliente desde que entra. La organización por color es el criterio más usado y apreciado, ya que hace que la tienda se vea más ordenada y agradable. Algunas combinan ese criterio con la organización por tipo de prenda o por largo, haciendo más fácil que la clienta encuentre lo que busca. Una práctica común es poner las prendas nuevas o más llamativas en los lugares donde el cliente las va a ver primero. El hallazgo muestra que cada boutique ha encontrado su propia forma de exhibir sus productos, siempre buscando que la tienda se vea ordenada, atractiva y fácil de recorrer.

Hallazgo de la pregunta 9

Las respuestas denotan una conciencia generalizada sobre la importancia del espacio y la fluidez dentro del local, aunque la capacidad de diseñar y ejecutar un recorrido del cliente deliberado varía considerablemente entre las boutiques. Las tiendas con mayor trayectoria o con recursos más consolidados tienden a implementar un flujo de recorrido más estructurado, donde la ubicación de categorías de producto, zonas de espera, probadores y áreas de impulso responden a una lógica orientada a la experiencia de compra. En estos casos, la disposición

no es casual: se diseña para que el cliente recorra la mayor cantidad de producto posible antes de salir.

Por otro lado, el análisis de las respuestas muestra que otras boutiques reconocen limitaciones importantes asociadas al tamaño o la forma irregular de sus locales, lo que condiciona directamente sus decisiones de distribución. Esto revela que, en muchos casos, el layout del punto de venta no es el resultado de una planificación estratégica del espacio, sino una respuesta adaptativa a las restricciones físicas del local. A pesar de estas diferencias, la mayoría de las boutiques coincide en que la sensación de amplitud, el orden visual y la comodidad del cliente son factores prioritarios, lo que refleja una comprensión intuitiva del impacto que el entorno físico tiene sobre la decisión de compra.

Hallazgo de la pregunta 10

Las respuestas reflejan que la señalización interior es el elemento de comunicación visual menos desarrollado dentro de las boutiques analizadas, y su uso está casi exclusivamente asociado a temporadas de descuento o promoción. En condiciones normales de operación, la mayoría prescinde de cartelería, señalética de categorías o comunicación de marca dentro del punto de venta. Esta ausencia no siempre responde a una omisión involuntaria, sino que en varios casos se trata de una decisión consciente vinculada al posicionamiento de marca: las tiendas orientadas a un segmento premium evitan la señalización masiva de descuentos por considerarla incompatible con la imagen de exclusividad que buscan proyectar.

El análisis de las respuestas también evidencia una tensión relevante entre la funcionalidad comercial de la señalización y la gestión de imagen de marca. Las boutiques que sí hacen uso de comunicación visual interna la reducen a elementos puntuales como etiquetas de precio diferenciadas o carteles temporales de promoción, sin explotar el potencial de la cartelería

como herramienta de identidad, orientación o narrativa de marca. En términos generales, las respuestas muestran que la comunicación visual dentro del punto de venta permanece subutilizada como recurso estratégico, relegada a una función meramente promocional y estacional.

Hallazgo de la pregunta 11

De las dimensiones exploradas, las respuestas muestran que la ambientación sensorial es la que mayor grado de conciencia e implementación presenta de manera transversal entre las boutiques. El aroma y la música emergen como los elementos sensoriales más presentes y mejor gestionados: prácticamente la totalidad de las tiendas hace referencia a su uso activo, reconociendo el impacto directo que tienen sobre el estado emocional del cliente y su permanencia en el local. La temperatura, aunque mencionada con menor frecuencia, también es considerada un factor de confort que incide en la experiencia de compra.

Lo más significativo que refleja este hallazgo es que, a diferencia de otros elementos del visual merchandising que se gestionan de forma reactiva, la ambientación sensorial parece haber alcanzado un nivel de intencionalidad más elevado en la mayoría de las boutiques. Algunas han logrado asociar un aroma específico con su marca, generando un vínculo sensorial que trasciende el punto de venta y acompaña al producto hasta el hogar del cliente. Esto denota que las boutiques han comprendido, aunque no siempre de forma teórica, el valor del marketing sensorial como herramienta de diferenciación y fidelización, convirtiéndolo en uno de los activos experienciales más sólidos dentro de su operación.

Hallazgo de la pregunta 12

Las respuestas denotan una desigualdad marcada en la gestión de la identidad visual hacia el exterior. Los maniqués en vitrina constituyen el recurso más utilizado como punto de contacto con las personas que transitan en la zona, y varias boutiques los rotan con frecuencia como estrategia para mantener la fachada activa y renovada. Sin embargo, más allá de este recurso, las respuestas muestran que la proyección de una identidad visual coherente y consistente hacia el exterior es un área que permanece poco desarrollada en la mayoría de los casos.

Solo algunas boutiques demuestran una articulación consciente entre su identidad de marca, su paleta visual y su presencia física exterior, extendiéndola además a sus canales digitales. El análisis de las respuestas refleja que, en la mayoría de los casos, la fachada y la vitrina funcionan como escaparate de producto más que como expresión de una identidad de marca construida. Esto evidencia que, si bien existe sensibilidad respecto a generar un primer impacto visual atractivo, la conceptualización de la fachada como extensión de un sistema de identidad de marca integral que comunique valores, posicionamiento y personalidad de la tienda es todavía una práctica inicial en este segmento.

Hallazgo de la pregunta 13

El análisis de las respuestas refleja que la totalidad de las boutiques entrevistadas percibe que su presentación visual comunica de manera efectiva la identidad y el estilo del negocio. Sin embargo, el nivel de profundidad con el que cada una sustenta esa percepción varía considerablemente. Mientras algunas boutiques demuestran una coherencia visual articulada y consciente que se extiende de manera consistente desde el punto de venta físico hasta sus canales digitales, otras basan su valoración principalmente en la respuesta positiva de los

clientes o en la frecuencia de publicación de contenido, sin necesariamente asociarlo a un sistema de identidad visual deliberado.

Las respuestas también muestran que la alineación entre el entorno físico y la presencia en redes sociales es un aspecto que la mayoría reconoce como relevante, aunque el grado de gestión estratégica detrás de esa coherencia difiere entre los casos. Algunas boutiques denotan una construcción de marca más intencional, donde cada elemento visual responde a atributos definidos como elegancia, exclusividad o feminidad, mientras que otras reflejan una identidad que se ha ido consolidando de forma más orgánica con el tiempo. En términos generales, el análisis evidencia que la autopercepción sobre la comunicación visual de la identidad de marca tiende a ser positiva, aunque no siempre está respaldada por una gestión formal de branding, lo que sugiere que en este segmento la identidad visual se construye más desde la intuición y la experiencia acumulada que desde una estrategia de marca definida.

Hallazgo de la pregunta 14

Las respuestas muestran un consenso prácticamente unánime en torno a la importancia de la presentación visual como factor determinante para el éxito de una boutique independiente. La mayoría de las boutiques entrevistadas no solo reconoce su relevancia, sino que la posiciona como uno de los elementos más influyentes en la decisión de compra del cliente, llegando en algunos casos a describirla como el factor más importante dentro de la operación del negocio.

El análisis de las respuestas también denota que esta valoración no se limita únicamente al aspecto estético del punto de venta, sino que se extiende a la capacidad que tiene la presentación visual de generar confianza, atraer nuevos clientes, estimular el recorrido dentro de la tienda y potenciar el boca a boca. Varias boutiques hacen referencia explícita al poder

de lo visual como detonante de la intención de compra, incluso en momentos en que el cliente no concreta la venta de inmediato, pero regresa posteriormente. Este hallazgo refleja que las boutiques del segmento han desarrollado una comprensión sólida del valor estratégico de la presentación visual, aunque como se evidencia en los hallazgos anteriores, esa comprensión no siempre se traduce en una implementación técnica y sistemática de los principios del visual merchandising.

Hallazgo de la pregunta 15

Según las respuestas, podemos decir que un elemento que surge con fuerza en esta pregunta es que todas las boutiques reconocen que la presentación visual va más allá del arreglo físico de la tienda. Varios establecimientos destacan que la experiencia que vive el cliente dentro del local incluye también el trato del personal, la atención, el aseo constante y hasta la apariencia de quienes atienden. Se menciona que mantener el orden durante el día es tan importante como haberlo planeado desde el inicio, ya que los clientes mueven las prendas y es necesario estar pendiente de esos detalles continuamente. Otro punto que sobresale es el reconocimiento de que el visual merchandising es una disciplina que vale la pena aprender de forma más formal, ya que la mayoría lo ha manejado de manera empírica y considera que capacitarse o recibir asesoría profesional marcaría una diferencia importante. El hallazgo muestra que las boutiques entienden la presentación visual como una experiencia completa que combina el espacio, los productos, el personal y los sentidos, y que existe una disposición genuina por seguir mejorando y profesionalizando este aspecto de su negocio.

Hallazgo de la pregunta 16

El análisis realizado muestra que un punto que surge con fuerza en esta pregunta final es que todas las boutiques reconocen que el visual merchandising tiene un impacto real en las ventas y en la experiencia del cliente, aunque la mayoría lo ha aprendido de forma práctica y no formal. Varios establecimientos destacan que este es un tema que merece más atención e inversión en el contexto local, señalando que en Honduras existe una oportunidad importante de profesionalizar este aspecto, tanto para los negocios como para quienes lo estudian. También se refuerza la idea de que la presentación visual por sí sola no es suficiente: el trato al cliente, la atención personalizada y los pequeños detalles como ofrecer agua, té o café son parte de la experiencia completa que hace que una clienta quiera regresar. El hallazgo muestra que las boutiques entienden el visual merchandising como un conjunto de herramientas que, bien aplicadas, conectan directamente con la decisión de compra del cliente, y que el objetivo final no es solo vender una prenda sino lograr que el cliente salga satisfecho y con ganas de volver.

Podemos decir, que las boutiques coinciden en que el visual merchandising va de la mano con la experiencia completa del cliente, y reconocen que hay mucho potencial por desarrollar en este campo a nivel local.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el visual merchandising si influye y tiene un impacto importante en cómo el consumidor se comporta dentro de una tienda. Cuando una boutique está bien presentada, ordenada y visualmente atractiva, logra atraer más clientes, hacer que se queden más tiempo, generar confianza y motivar compras que no estaban planeadas. La mayoría de los consumidores reconoce que la forma en que están presentados los productos sí afecta su decisión de compra, y muchos han regresado a una tienda o han comprado algo extra simplemente por cómo estaba organizada y exhibida.
2. Se identificó que las dueñas y encargadas de las boutiques toman sus decisiones sobre cómo presentar la tienda basándose en su propia experiencia y en lo que han visto funcionar con sus clientas. Ninguna sigue un plan formal o una guía establecida; más bien se guían por lo que les parece visualmente agradable, lo que les comenta el cliente o lo que ven en redes sociales. En algunos casos han pedido ayuda a arquitectos, pero en general es un proceso aprendido sobre la marcha. La mayoría reconoce que capacitarse o recibir asesoría profesional les ayudaría a mejorar.
3. Se encontró que las boutiques usan varios recursos para hacer su tienda más atractiva, aunque no siempre los conocen por su nombre técnico. Los más comunes son la iluminación con focos dirigibles, el aroma del local, los maniqués para mostrar outfits

completos, el orden de la ropa por color o categoría, la música y la limpieza general del espacio. El aroma es uno de los elementos más recordados por las clientas, al punto de que algunas lo identifican con la tienda incluso fuera de ella. Lo que menos se trabaja es la señalización persuasiva interna y los carteles de categorías, que generalmente solo aparecen cuando hay promociones.

4. Se determinó que lo que más impulsa al consumidor a comprar en una boutique es la calidad de los productos, que el precio sea justo para lo que ofrece, que los precios sean accesibles y que haya promociones o descuentos disponibles. También son importantes factores como que la tienda esté en un lugar seguro, que la atención sea buena y que sea fácil de llegar. El visual merchandising ayuda a comunicar todo esto de forma visual, haciendo que el cliente perciba rápidamente si la tienda vale la pena o no desde el momento en que entra.
5. Se identificó que los consumidores perciben y valoran mucho cómo está presentada una tienda. Una boutique ordenada y bien arreglada les da sensación de confianza y les hace pensar que los productos son de mejor calidad. Lo que más llama su atención son los letreros de precios y promociones, seguidos por la forma en que están acomodados los productos. La mayoría se siente a gusto y con ganas de explorar cuando el local está limpio y organizado. Por otro lado, lo que más quisieran mejorar es que los productos sean más fáciles de encontrar y que los precios y tallas estén más visibles.
6. Se comprobó que existe una relación directa entre qué tan bien presentada está una tienda y cuánto tiempo se queda el cliente en ella. Cuando todo está ordenado y es fácil de ver, las personas tienden a quedarse más, a tocar los productos y a explorar con calma. En cambio, cuando la tienda está desordenada o es difícil encontrar las cosas, muchos clientes simplemente se van rápido o pierden el interés. Y entre más tiempo pasa el cliente dentro de la tienda, más probabilidades hay de que compre algo, por lo que mantener un buen orden visual se traduce directamente en más ventas.

7. Se comprobó que el visual merchandising es uno de los principales motivos influyentes por los que la gente termina comprando algo que no tenía pensado. Cuando el cliente ve un letrero de oferta, encuentra un producto bien exhibido o puede imaginarse usándolo fácilmente, es muy probable que lo compre en ese momento aunque no lo haya planeado. Esto sucede principalmente mientras el cliente recorre la tienda y va descubriendo productos en los estantes o mesas. Por eso, tener una buena presentación a lo largo de toda la tienda, y no solo en la entrada, es clave para motivar este tipo de compras.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que las boutiques adopten el visual merchandising como una herramienta de gestión y no solo como decoración. Esto significa revisar periódicamente cómo está presentada la tienda, asegurarse de que siempre esté ordenada y atractiva, y entender que cada detalle visual comunica algo al cliente y puede influir en su decisión de compra.
2. Se sugiere que cada boutique elabore una guía básica interna donde documente lo que ha funcionado visualmente: cómo organiza los productos, con qué frecuencia hace cambios, qué colores usa y qué estándares mantiene. Además, se recomienda buscar al menos una capacitación al año en visual merchandising, ya sea a través de cursos en línea, talleres o asesorías locales, para pasar de una gestión intuitiva a una más planificada.
3. Se sugiere fortalecer el uso de la señalización persuasiva interna durante todo el año y no solo en temporadas de descuento. Colocar carteles discretos de categorías, etiquetas creativas y pequeños mensajes de marca ayuda al cliente a orientarse mejor dentro de la tienda y refuerza la identidad del negocio. Además, se recomienda

mantener y documentar el perfil sensorial de la tienda, es decir, el aroma, la música y la temperatura, para que la experiencia del cliente sea siempre consistente.

4. Se recomienda fortalecer la comunicación visual de los principales factores de compra dentro del punto de venta, asegurando que la calidad de los productos, los precios, las promociones y la relación calidad-precio sean claramente visibles y fáciles de identificar para el consumidor. Asimismo, se sugiere complementar el visual merchandising con una adecuada atención al cliente y un entorno accesible y seguro, con el fin de generar una experiencia integral que refuerce la percepción de valor y facilite la decisión de compra desde el primer contacto con la tienda.
5. Se sugiere priorizar el orden, la limpieza y la claridad como base de cualquier estrategia visual. Asegurarse de que los precios, tallas y promociones siempre estén visibles y actualizados es un cambio sencillo que genera un gran impacto en la percepción del cliente. Complementariamente, se recomienda revisar la iluminación para que resalte los productos correctamente y que el ambiente general del local sea coherente con el tipo de ropa o accesorios que se vende.
6. Se sugiere diseñar el recorrido de la tienda de manera que invite al cliente a explorar todo el espacio antes de salir. Ubicar los productos más atractivos o novedosos en puntos estratégicos del recorrido, y no solo en la entrada, ayuda a mantener el interés del cliente por más tiempo. También se recomienda renovar la exhibición con frecuencia para que las clientas habituales siempre encuentren algo nuevo que ver y explorar.
7. Se sugiere crear zonas de impulso distribuidas a lo largo de toda la tienda, usando estantes y mesas con productos bien exhibidos, productos complementarios que ayuden a influir en la compra por impulso, fáciles de tocar y acompañados de señalización de oferta cuando aplique. Estos productos deben rotarse con frecuencia para mantener el efecto de novedad. Además, el área cercana a la caja es un punto

ideal para colocar artículos complementarios de bajo precio que el cliente pueda agregar fácilmente a su compra en el último momento.

IX. PROPUESTA

Variable	Objetivos	Preguntas de Investigación	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Visual Merchandising	Analizar cuál es la influencia de visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Cuál es la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?	Nivel de atracción visual, intención de compra, tiempo de permanencia.	Diagnóstico integral del visual merchandising en boutiques mediante auditoría visual y encuestas a consumidores.	Aplicación de checklist profesional de visual merchandising + encuestas estructuradas en punto de venta.	L. 25,000
Estrategias	Conocer de qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan.	¿De qué manera los tomadores de decisiones en las boutiques o tiendas del sector moda y belleza determinan las estrategias de visual merchandising que actualmente utilizan?	Nivel de planificación estratégica, frecuencia de cambios, tipo de decisiones.	Análisis de toma de decisiones en boutiques mediante entrevistas a propietarios.	Entrevistas semiestructuradas + análisis comparativo entre boutiques.	L. 18,000
Boutiques Y Tiendas Independientes	Identificar qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Qué elementos de visual merchandising son utilizados actualmente en las boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?	Presencia de elementos: iluminación, exhibición, layout, ambientación.	Evaluación de los elementos actuales en el punto de venta.	Observación estructurada + registro fotográfico + checklist técnico.	L. 16,000
Key drivers	Determinar cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Cuáles son los principales key drivers de compra que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una boutique o tienda independiente del sector moda y belleza del Distrito Central?	Nivel de importancia de factores (precio, experiencia, ambiente, producto, ubicación, etc.).	Identificación y jerarquización de factores clave de compra.	Encuestas con escala Likert + análisis estadístico de importancia.	L. 18,000
Percepción	Identificar cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central.	¿Cómo perciben los consumidores la exhibición visual de los productos dentro de estas boutiques y tiendas independientes del sector moda y belleza del Distrito Central?	Nivel de satisfacción, percepción estética, orden y atractivo visual.	Evaluación de la percepción del consumidor en el punto de venta.	Encuestas estructuradas + análisis perceptual segmentado.	L. 18,000
Consumidor	Analizar qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda.	¿Qué relación existe entre el visual merchandising y el tiempo de permanencia del consumidor dentro de la tienda?	Tiempo promedio en tienda, recorrido del cliente.	Medición del comportamiento del consumidor dentro de la tienda.	Observación directa + mapas de recorrido (customer journey).	L.20,000
Compra por Impulso	Conocer de qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor.	¿De qué manera los elementos de visual merchandising influyen en la intención de compra y la compra por impulso del consumidor?	Porcentaje de compras impulsivas, estímulos detonantes.	Evaluación de la compra impulsiva en el punto de venta.	Encuestas post-compra + análisis de comportamiento del consumidor.	L. 18,000

X. BIBLIOGRAFÍAS

- Bailey, S. &. (2014). *Visual merchandising for fashion*. Bloomsbury Publishing. .
- Delgado Delgado, Z. J. (2023-2024). *Estrategia de merchandising visual y su influencia en las decisiones de compras del consumidor en la boutique Verito ubicada en el cantón Montecristi Tesina*. Manta- Manabí- Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Delgado-Avilés, D. &.-S. (n.d.). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta.
- Emigdio Rafael Contreras Sierra, E. d. (2013, julio). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). KEY FACTORS IN MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES. *Revista Orbis*. Retrieved from [openurl.ebsco.com: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A2%3A31225634/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Acrawler&id=ebsco%3Aagd%3A117347603&cr=f&link_origin=none](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A2%3A31225634/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Acrawler&id=ebsco%3Aagd%3A117347603&cr=f&link_origin=none)
- Gloria Jiménez Marín, Rodrigo Elías Zambrano. (2018). *Raco*. Retrieved from www.raco.cat: https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343031
- Alonso Rivas J., &. G. (2017). *Scribd*. Retrieved from [es.scribd.com: https://es.scribd.com/document/447627711/Comportamiento-del-consumidor-decisiones-y-estrategia-I-PARTE-EL-ESTUDIO-DEL-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR](https://es.scribd.com/document/447627711/Comportamiento-del-consumidor-decisiones-y-estrategia-I-PARTE-EL-ESTUDIO-DEL-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR)
- Martínez, I. T. (2024). *uvadoc.uva.es*. Retrieved from [uvadoc.uva.es: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71717](https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71717)
- Shopify. (2024, Mayo 28). *¿Qué es una boutique de ropa y en qué se diferencia?* Retrieved from Chio Lecca: <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/que-es-una-boutique-de-ropa>
- tenuitbodystudio. (2024, Febrero 1). *¿Qué es una boutique y en qué se diferencia de una tienda?* . Retrieved from <https://tenuitbodystudio.com/blogs/noticias/que-es-una-boutique>
- aprendix. (2025, Julio). *Qué son las boutiques y cuáles son sus principales características*. Retrieved from <https://aprendix.org/boutiques/>
- evvoretail. (n.d.). *El impacto del visual merchandising en el punto de venta*. Retrieved from Super lab: <https://www.evvoretail.com/es/el-impacto-visual-merchandising-punto-venta/>
- Conexión Esan. (2018). Visual merchandising: la importancia de diseñar un punto de venta experiencial. *Conexión Esan*. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/visual-merchandising-la-importancia-de-disenar-un-punto-de-venta-experiencial>.
- popaishop. (2025). *Retail Design: claves para potenciar la experiencia del shopper en el punto de venta*. Retrieved from <https://popai-shop.com.ar/2025/05/14/retail-design-claves-para-potenciar-la-experiencia-del-shopper-en-el-punto-de-venta/>

- CerdáGroup. (2022, Agosto 17). *Lo que no se ve, no se vende. Aprovecha el espacio en tu tienda*. Retrieved from cerdagroup.com: <https://blog.cerdagroup.com/saca-el-m%C3%A1ximo-partido-al-espacio-en-tu-punto-de-venta>
- Nivel de Calidad. (n.d.). *Driver*. Retrieved from niveldecalidad.com: <https://niveldecalidad.com/wiki-marketing/driver/>
- Appinio. (2026, Enero 29). *Key Driver análisis: Su guía definitiva*. Retrieved from appinio.com: <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/key-driver-analisis>
- grupoprom. (2026, Enero 09). Retrieved from <https://grupoprom.com/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Delgado-Aviles, D. &.-S. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher CEIT*, 535-548.
- overflow. (2026). *Evaluar tiendas con 5 criterios infalibles*. Retrieved from <https://overflow.pe/evaluar-tiendas-con-5-criterios-infalibles/>
- Paz Reina & Delgado, J. (2020, Agosto 07). *Experiencia del consumidor y comportamiento omnicanal en diversos entornos de venta*. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7427578/>
- flow.es. (n.d.). *Visual merchandising: Guía esencial para diseñar tiendas que venden desde el escaparate*. Retrieved from <https://flow.es/visual-merchandising/>
- analyticalways. (2020). *¿Qué podemos aprender de los retailers de belleza?* Retrieved from <https://analyticalways.com/blog/know-how/que-podemos-aprender-de-los-retailers-de-belleza/>
- Soler, S. G. (2025). *EL MARKETING SENSORIAL: UN FACTOR CLAVE PARA GENERAR EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL MASCULINO*. Madrid: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES!!
- Morgan, T. (2016). *editorialgg*. Retrieved from editorialgg.com: https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- Morillo García, Genao González, Peguero Peña, N. (2012, Abril). *bibliotecaunapec*. Retrieved from bibliotecaunapec.blob.core.windows.net: https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_09_2012_AV3033.pdf
- Ramos, C. S. (2025). *revistaasri*. Retrieved from revistaasri.com: <https://revistaasri.com/article/view/6840/7562>
- Kotler, P. (1973). *academia.edu*. Retrieved from academia.edu: https://www.academia.edu/25517062/Atmospherics_as_a_marketing_tool
- Jiménez & Zambrano, G. E. (2018). *raco.cat*. Retrieved from raco.cat: <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343031/434186>
- Barrios, M. (2012). *palermo*. Retrieved from palermo.edu: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo, Pulido-Rojano, E. (2020). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Retrieved from agora.edu.es: <https://agora.edu.es/download/articulo/7500749.pdf>
- Delgado-Aviles & Muñoz-Suárez, D. (2021). *Digital Publisher CEIT*. Retrieved from Digital Publisher CEIT: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8149636.pdf>
- Luong, I. (2024, 11 05). *magestore*. Retrieved from magestore.com: <https://www.magestore.com/blog/what-is-visual-merchandising/>

- Delgado, Z. J. (2023). *repositorio.uleam.edu.ec*. Retrieved from repositorio.uleam.edu.ec: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5725/1/ULEAM-ADM-0194.pdf>
- Sierra, E. R. (2013). *Pensamiento & Gestión*. Retrieved from www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Externalia. (2025, septiembre 09). *externalia.es*. Retrieved from Externalia: <https://externalia.es/estrategias-marketing-punto-de-venta-externalia/>
- Ontiveros, D. A. (2013, 09). *dialnet.unirioja.es*. Retrieved from dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4200848.pdf>
- Inercia. (2025). *inercia.net*. Retrieved from inercia: <https://inercia.net/siete-estrategias-para-conquistar-el-punto-de-venta/>
- Jiménez Marín, G., & Zambrano, R. E. (2018). *Percepción, comunicación y marketing: el valor de los estímulos visuales en el comportamiento del consumidor*. Editorial Universitaria.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022 (16ed)). *Gestion de Marketing*. Pearson.
- Martínez Robles, J. (n.d.). *Visual merchandising y atmósfera comercial*. Retrieved from Innovación Administrativa: <https://iadministrativa.escasto.ipn.mx/index.php/IA/article/view/204>
- Gómez-Curiel, S., & Martínez-Barreiro, A. (2023). *Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible*. Retrieved from Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9435238>
- Jama-Sánchez, N., Zhunio-Macas, D., Aguilar-Galvez W. (2024). Análisis de la relación entre el Merchandising visual y la Compra impulsiva en el sector textil en la ciudad de Machala-Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 122-136.
- Rivero Lorenzo, A. (2025). *Marketing sensorial en retail de moda*. Retrieved from Universidad de diseño, innovacion y tecnologia: https://sciencevalue.udit.es/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=tf_g_moda
- Domeque Balbastre, Irene. (2025). *Plan de investigación. Marketing sensorial en el retail de moda. Estudio del caso Inditex*. Retrieved from Universidad Europea: <https://hdl.handle.net/20.500.12880/13034>
- Crespo Alegre, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. Retrieved from Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence>
- SAAVEDRA, N. A. (2020). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA EN LA ERA DIGITAL Y DE*. Colombia: UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.
- Ferrín Castro, M. (2024). *Comportamiento del consumidor en tiendas de moda*. Retrieved from ID Digital School: https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/09/MEM_18186-MARTA_FERRIN_CASTRO.pdf
- Blucactus. (2023). *Tipos de consumidores en el sector moda*. Retrieved from Blucactus.: <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- Cervantes, C. G., & Rangel-Lyne, L. y.-H. (2025). Determinantes del comportamiento de compra fast fashion en centennials. *Estudios Gerenciales*, 41(175), 142-155.
- Karaca, T. A. (2018). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Retrieved from Universidad Pontificia Comillas de Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145571/retrieve>

- Academia de Marketing. (2025). *5 tendencias del comportamiento del consumidor a conocer*. Retrieved from Academia de Marketing: <https://academiade-marketing.com/5-tendencias-del-comportamiento-del-consumidor-a-conocer-2025/>
- María Fernanda Dueñas Torres, V. S. (2021). *Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los .* Retrieved from Universidad Pontificia Bolivariana: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11933/Investigaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis.pdf?sequence=1>
- Paredes, A. R. (2025). *Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra*. Retrieved from Scielo Analytics: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782025000100006
- Gawior, M. (2022). *Comportamiento del consumidor y compra por impulso en el retail de moda*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Rodríguez, J., & Restrepo, L. (2021). *Factores determinantes de la compra por impulso en establecimientos comerciales*. Retrieved from Revista Universidad EAN 91, 1–20: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2846/2252>
- Pesántez Sigüenza, Andrea Verónica. (2021). *Estudio del comportamiento de compra impulsiva en el canal offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el periodo 2019-2020*. Retrieved from Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/54a68b90-1da1-4a21-bf4c-d5da2ca628d7>
- Rodríguez-Orejuela, A. (2020). *Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo .* Retrieved from Escuela de Administracion de negocios: https://www.redalyc.org/journal/206/20669889010/html/?utm_source=chatgpt.com
- Elguera, H. (2017). *El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso: Un modelo comercial*. Retrieved from Universidad de Ciencias y Artes de América Latina: oai:repositorio.ucal.edu.pe:20.500.12637/206
- Mayence. (2023, Noviembre 27). *mayence*. Retrieved from mayence.es: <https://mayence.es/que-es-el-visual-merchandising-y-cual-es-su-influencia/>
- Martínez & Real, J. (2024). *iadministrativa*. Retrieved from iadministrativa.escasto.ipn.mx: <https://iadministrativa.escasto.ipn.mx/index.php/IA/article/view/204/942>
- Max, A. (2025). *leafio.ai*. Retrieved from leafio.ai: <https://www.leafio.ai/es/blog/merchandising-visual/>
- Empresas de hoy. (2024, Septiembre 11). *Empresas de hoy*. Retrieved from empresasdehoy.com: <https://empresasdehoy.com/la-importancia-de-los-colores-en-el-visual-merchandising-como-influencian-las-ventas-en-tu-negocio/>
- Pursell, S. (2025, Noviembre 11). *blog.hubspot.es*. Retrieved from blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Bilousko, A. (2025, julio 14). *Leafió*. Retrieved from Leafió.ai: https://www.leafio.ai/es/blog/disenyo-y-planificacion-de-la-distribucion-de-tiendas-minoristas-que-como-y-por-que/?utm_source

XI. ANEXOS

Visitas a tiendas

1. SASS Boutique



2. Bora Bora Boutique

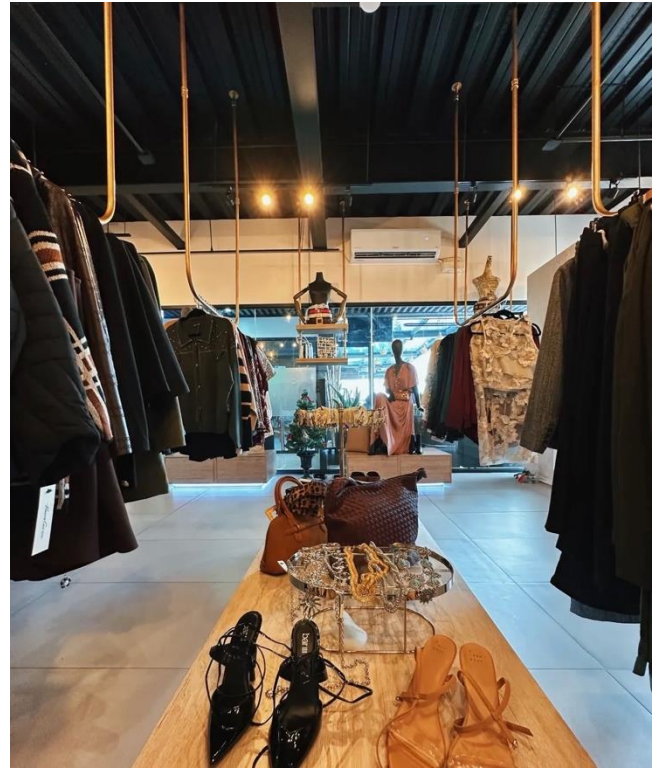


3. Mark & Company



4. Livé Boutique





5. Luna's Boutique





6. Mili Boutique Hn





7. My Boutique





RESUMEN Y HALLAZGOS DE ENTREVISTA

Como aporte adicional a nuestro estudio, decidimos enriquecer el análisis mediante la consulta a una especialista internacional en el área de visual merchandising. Para ello, establecimos contacto directo con la experta y realizamos una entrevista estructurada de manera conjunta como equipo. Esta experiencia nos permitió obtener una perspectiva más amplia y profesional sobre las prácticas y tendencias actuales, fortaleciendo así la validez y profundidad de los resultados obtenidos en nuestra investigación.

Cabe destacar que la inclusión de una entrevista con un experto internacional no formaba parte de los requisitos iniciales del estudio; sin embargo, se incorporó como un valor agregado para enriquecer el marco analítico y aportar una perspectiva externa especializada.

A continuación, se presentan el resumen y los hallazgos de la entrevista.

Perfil de la Experta:

Poly León Quintana es diseñadora de moda graduada (España) y profesional de visual merchandising desde el año 2005. Su especialidad incluye apertura y modernización de tiendas, gestión estratégica del espacio, creación de experiencias visuales alineadas con objetivos comerciales, y trabajo en contextos multiculturales. También integra diseño sostenible en sus propuestas.

Hallazgo 1: El Visual Merchandising es Estrategia, No Decoración

Poly en la entrevista no enfatizó categóricamente que el visual merchandising no es decoración, es estrategia. Su función es conectar producto, marca y cliente, guiar el recorrido del consumidor y facilitar la decisión de compra. Lo define como:

"El visual merchandising es una mezcla de emoción, estrategia y creatividad. Es transformar espacios en experiencias significativas."

Una presentación espectacular sin estrategia no funciona, y una estrategia sin expresión visual tampoco conecta. El verdadero visual une ambos mundos.

Hallazgo 2: Elementos Clave de una Estrategia Visual Exitosa

Identificó los siguientes componentes fundamentales:

- Gestión del espacio y layout estratégico
- Storytelling visual (contar una historia coherente de principio a fin)
- Iluminación dirigida que resalta el producto y guía al cliente
- Categorización del producto y puntos focales potentes
- Coherencia visual con la identidad de marca
- Elementos sensoriales: música, aroma, temperatura, espacio entre percheros
- Experiencia fluida del cliente como objetivo central

Además, señaló que el recorrido natural del cliente dentro del punto de venta suele desarrollarse de izquierda a derecha al momento de ingresar. En este sentido, el lado derecho adquiere mayor relevancia estratégica, ya que tiende a convertirse en el punto focal principal. Esto influye directamente en la colocación de los productos, pues aquellos ubicados en esta

zona tienen mayor probabilidad de captar la atención del consumidor. No obstante, este comportamiento puede variar según la distribución del espacio y las características propias de cada tienda, lo que implica que las decisiones de exhibición deben adaptarse al contexto específico del establecimiento. Cada mini sección de la tienda debe funcionar como una “mini tienda dentro de la tienda”, con colores complementarios y productos coordinados.

Hallazgo 3: Medición del Impacto - KPIs y Resultados

Poly trabaja siempre con indicadores de rendimiento (KPIs). Los principales que utiliza son:

- Rotación de producto
- Ticket promedio
- Unidades por ticket
- Densidad de exposición
- Análisis de zonas calientes (puntos focales con mayor tráfico)
- Comparativas antes/después de cada intervención

→ **Caso real:** En un proyecto de modernización de tienda que lideró, se logró un 20% de aumento en ventas en el primer trimestre, demostrando el impacto directo y medible del visual merchandising sobre los resultados comerciales.

Hallazgo 4: Mercados Emergentes y el Caso Honduras

Poly consideró que Honduras se encuentra en un momento ideal para adoptar el visual merchandising de forma moderna y estratégica. Sus observaciones clave:

→ La clave para mercados emergentes es adaptar el visual a la cultura local, respetando los códigos estéticos propios.

- Honduras tiene un gran potencial cultural (colores vivos, identidad visual rica) que puede ser base de estrategias auténticas.
- No es necesario copiar modelos de otros mercados; es el momento ideal para crear tendencia propia.
- Los comercios hondureños aún operan de forma empírica (basándose en Pinterest, viajes o imitación), lo que representa una gran oportunidad de mejora.
- El visual merchandising se percibe como gasto, no como inversión, lo cual es una barrera a superar.

Hallazgo 5: Errores Comunes en Tiendas Locales

Al revisar fotografías de boutiques hondureñas compartidas durante la entrevista, Poly identificó los siguientes problemas:

- Exceso de mercancía en tienda: saturación visual que agobia al cliente y lo aleja en lugar de atraerlo.
- División por colores primarios sin criterio estético ni comercial, en lugar de crear mini tiendas con colores complementarios y productos coordinados.
- Falta de puntos focales claros que guíen el recorrido natural del cliente.
- Desacuerdo entre los departamentos de compras, marketing y visual: cada uno opera sin una narrativa común.
- Ausencia total del concepto de zonas calientes y frías: los propietarios no identifican los puntos de mayor conversión.
- Decisiones tomadas por gusto personal ('me gusta así') en lugar de datos y estrategia.

- Percheros demasiado juntos que generan incomodidad y reducen el tiempo de permanencia en tienda.

Hallazgo 6: Visual Merchandising con Presupuesto Limitado

Poly indicó que cuando el presupuesto es reducido, la estrategia cobra mayor protagonismo.

Su metodología en estos casos:

- Maximizar los recursos existentes: mobiliario, iluminación, etc.
- Priorizar los puntos de mayor impacto: escaparate, mesa principal, zonas calientes.
- Aplicar creatividad en composiciones visuales sin necesidad de grandes inversiones.
- Enfocar la energía en los 2-3 puntos focales que más influyen en la decisión de compra.

Conclusión: Con poco presupuesto y mucha estrategia, el visual merchandising puede generar resultados significativos. La limitación económica no es un obstáculo; la falta de estrategia sí lo es.

Hallazgo 7: El Equipo de Tienda como Factor Crítico

Poly subrayó que el equipo de tienda debe entender el porqué detrás de cada decisión visual.

Su metodología ante incumplimientos de estándares:

- Analizar las causas reales: falta de tiempo, recursos, comunicación o formación.
- Dialogar con el equipo sin actitud correctiva, sino con enfoque de alineación.
- Reforzar la comunicación visual con ejemplos prácticos.
- Formar nuevamente al personal cuando sea necesario.

Las tiendas alcanzan su máximo nivel cuando el equipo comprende la lógica estratégica detrás del visual.

Hallazgo 8: Futuro del Visual Merchandising

Poly proyectó que la disciplina evolucionará hacia las siguientes tendencias:

- Sostenibilidad: diseño responsable con el medioambiente integrado en las propuestas.
- Experiencias inmersivas: el visual dejará de ser estático para convertirse en una experiencia viva e híbrida.
- Integración con lo digital e Inteligencia Artificial como herramienta de personalización.
- Personalización: adaptación del visual a perfiles específicos de consumidor.
- Sensibilidad cultural: las marcas ganadoras serán las que combinen creatividad, tecnología y sensibilidad cultural.

Frase Clave de la Entrevista:

"El visual merchandising es estética más estrategia. Una presentación espectacular sin estrategia no funciona, y una estrategia sin expresión visual tampoco conecta."

— Poly León

