

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INTERIORISMO
COMERCIAL FUNDAMENTADO EN EL MARKETING EXPERIENCIAL Y
SENSORIAL PARA LA GENERACIÓN DE VALOR DEL EMPRENDIMIENTO *EL*
DEAMBULANTE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Carolayne Natalia Quevedo Burgos

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Directora:

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Mercadeo

Bogotá, agosto de 2024

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi proceso con éxito, por nunca dejarme sola y por la paciencia y sabiduría que me concedió a lo largo de mi carrera; a mis papás y hermana mayor por su apoyo, motivación incondicional y acompañamiento constante en mi camino para convertirme en una profesional. A cada uno de mis docentes que aportaron considerablemente a mi aprendizaje activo y a mis compañeros y demás personas que estuvieron en esta importante etapa de mi vida.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Planteamiento del problema	13
Problema de investigación	14
Justificación.....	15
Marco teórico	18
Metodología.....	36
Tipo de estudio.....	36
Diseño de investigación	36
Variables o categorías	38
Población y muestra.....	40
Técnicas e instrumento	41
Recolección de datos	41
Procedimiento	42
Análisis de datos	42

Consideraciones éticas	42
Resultados	44
Interiorismo comercial	44
Marketing experiencial	50
Disposición de compra.....	57
Creencias de consumo	59
Percepción del consumidor	61
Análisis correlacional	65
Análisis de conglomerados	75
<i>Sumercé! Súbase al bus. Una propuesta estratégica de interiorismo comercial para el emprendimiento El Deambulante</i>	84
Discusión.....	102
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	110
Referencias	111
Apéndice	118

Lista de tablas

Tabla 1. Interiorismo comercial y visual merchandising en la generación de valor para emprendimientos locales.	23
Tabla 2. Kit de herramientas MSS	27
Tabla 3. Fases para el desarrollo del modelo MSS	28
Tabla 4. Modelo de jerarquía de efectos	31
Tabla 5. Etapas del modelo de jerarquía de efectos	31
Tabla 6. Categorización	38
Tabla 7. Coeficiente de correlación de Pearson entre variables que comprenden elementos del diseño interior	67
Tabla 8. Coeficiente de correlación de Pearson entre los factores que influyen en la decisión de regresar a un establecimiento comercial.....	68
Tabla 9. Coeficiente de correlación de Pearson entre las variables disposición de compra de productos del emprendimiento El Deambulante e interés en asistir a lugares que reúnan las memorias culturales de la ciudad.....	69
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson entre las variables que determinan las creencias relacionadas con la Bogotá antigua	72
Tabla 11. Coeficiente de correlación de Pearson entre atributos presentes en el emprendimiento El Deambulante	73

Lista de figuras

Figura 1. Interés en accesorios y souvenirs de las memorias de Bogotá.....	40
Figura 2. Visita a establecimientos comerciales y notoriedad del diseño interior.....	44
Figura 3. Importancia del diseño interior	45
Figura 4. Preferencia de ambiente en un establecimiento	46
Figura 5. Nivel de importancia de los elementos de diseño interior en un establecimiento comercial	47
Figura 6. Nivel de influencia de los factores de diseño interior en la decisión de regresar a un establecimiento comercial	49
Figura 7. Preferencia de tipo de establecimiento para comprar	50
Figura 8. Influencia de los sentidos para la creación de una experiencia memorable en un establecimiento comercial	51
Figura 9. Iluminación más cómoda en un establecimiento comercial.....	52
Figura 10. Importancia de la música ambiental en la creación de una experiencia agradable en un establecimiento comercial.....	53
Figura 11. Influencia del olor en la decisión de entrar o no a un establecimiento	54
Figura 12. Probabilidad de comprar un producto que NO puede tocar o palpar.....	55
Figura 13. Nube de palabras relacionada con las palabras clave que describen experiencias memorables en establecimientos comerciales de las consumidoras.....	56
Figura 14. Disposición de compra.....	58
Figura 15. Creencias sobre las memorias de Bogotá.....	60
Figura 16. Collage de imágenes del emprendimiento de El Deambulante.....	61
Figura 17. Atributos presentes en el emprendimiento El Deambulante	62

Figura 18. Nube de palabras clave de las razones por las cuales a las consumidoras el emprendimiento El Deambulante les evoca recuerdos y emociones de la Bogotá de antes	63
Figura 19. Interés en asistir a un lugar en donde las memorias culturales se reúnan y pueda adquirir productos inspirados en las memorias de Bogotá	65
Figura 20. Estadística Gap o método de la rodilla para determinar el número óptimo de clústeres	75
Figura 21. Diagrama de conglomerados Cluster Plot.....	77
Figura 22. Buyer persona 1 sustentado en el clúster 1	79
Figura 23. Buyer persona 2 sustentado en el clúster 2	81
Figura 24. Buyer persona 3 sustentado en el clúster 3	82
Figura 25. Moodboard de inspiración espacio comercial El Deambulante.....	87
Figura 26. Tablero con imágenes de referencia para pop-up store El Deambulante	88
Figura 27. Tablero de inspiración para la creación de una experiencia antañona bogotana para El Deambulante	91
Figura 28. Representación gráfica de la alianza entre El Deambulante y la Galería Santa Fe	94
Figura 29. Representación gráfica de la alianza entre El Deambulante y el Café Casa Galería	96
Figura 30. Ilustración representativa del diploma Explorador Junior para el programa EMB	98
Figura 31. Mockup representativo de la tarjeta "La Ñapa" para el programa EMB	99
Figura 32. Mockup representativo de la insignia Explorador Bogotano de Corazón para el programa EMB	100

Tabla de apéndices

Apéndice 1. Encuesta 1	118
------------------------------	-----

Resumen

Durante el recorrido de compra del consumidor, diversos factores influyen en su comportamiento, y estos factores pueden variar o incluso no estar presentes en ciertos momentos. No obstante, el espacio, el lugar y la ambientación de un establecimiento comercial son elementos constantes a los que el consumidor siempre está expuesto. Estos aspectos permanentes del entorno comercial juegan un papel crucial en la experiencia de compra. El presente estudio buscó diseñar una propuesta de estrategias de interiorismo comercial soportado en el marketing experiencial para la generación de valor del emprendimiento *El Deambulante* en la ciudad de Bogotá. Se realizó un estudio cuantitativo, de tipo exploratorio-descriptivo, para ello se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a mujeres asedias a establecimientos de accesorios y souvenirs. Los resultados demostraron que el diseño interior de un establecimiento comercial es un factor decisivo e influyente en la consideración de un punto de venta por parte de las consumidoras. Esto permitió desarrollar detalladamente la propuesta de estrategias de interiorismo comercial para *El Deambulante*, titulada *Sumercé! Súbase al bus*, una propuesta que servirá de impulso para que el emprendimiento considere dar el salto del entorno virtual al físico.

Palabras clave

Interiorismo comercial, marketing experiencial, emprendimientos locales, diseño, punto de venta

Abstract

During the consumer's purchasing journey, various factors influence their behavior, and these factors may vary or even not be present at certain times. However, the space, place and atmosphere of a commercial establishment are constant elements to which the consumer is always exposed. These permanent aspects of the shopping environment play a crucial role in the shopping experience. The present study sought to design a proposal for commercial interior design strategies supported by experiential marketing for the generation of value for the *El Deambulante* venture in the city of Bogotá. A quantitative study was carried out, of an exploratory-descriptive type, for this a non-probabilistic convenience sampling was used, aimed at women besieged by accessories and souvenir establishments. The results demonstrated that the interior design of a commercial establishment is a decisive and influential factor in the consideration of a point of sale by female consumers. This allowed for the detailed development of the proposed commercial interior design strategies for *El Deambulante*, titled *Sumercé! Súbase al bus*, a proposal that will serve as an impetus for the venture to consider making the leap from the virtual to the physical environment.

Keywords

Commercial interior design, experiential marketing, local ventures, design, point of sale.

Introducción

En la transición del marketing tradicional al marketing de experiencias, el punto de venta ha cobrado mayor relevancia pese a los avances tecnológicos. Hoy en día, estos espacios no solo ofrecen productos o servicios, sino que también brindan oportunidades para vivir experiencias memorables, enriqueciendo la conexión emocional entre la marca y el consumidor. En este trabajo de grado, el lector encontrará la conceptualización de interiorismo comercial, marketing experiencial y visual merchandising, pilares sobre los que se establece la investigación, así como el desglose de modelos y enfoques teóricos en relación con el efecto del diseño interior comercial en la experiencia del consumidor.

En lo que respecta la metodología, el trabajo de grado se sustenta a través de una investigación cuantitativa, con un estudio de tipo exploratorio-descriptivo; es importante destacar que la implementación de las encuestas permite una visión integral del punto de venta como un factor que influye en la decisión del consumidor y que por tanto establece sus acciones, así mismo, el instrumento ahonda en las creencias y percepciones relacionadas con el emprendimiento local *El Deambulante* como objeto de estudio, dando paso al planteamiento de un posible punto físico sustentado en dichos resultados y respaldado por la teoría.

Los resultados obtenidos en este trabajo de grado permiten diseñar una propuesta de estrategias de interiorismo comercial basadas en el marketing experiencial, reflejando el enfoque del punto de venta en el mercado actual. Esta propuesta considera las creencias enraizadas en las memorias de Bogotá y la percepción de las consumidoras sobre el emprendimiento, utilizando un ejercicio de segmentación que define perfiles claros para la implementación de dichas estrategias.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de interiorismo comercial soportado en el marketing experiencial para la generación de valor del emprendimiento *El Deambulante* en la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos

Identificar los modelos y enfoques estratégicos del marketing experiencial que sustentan las propuestas de interiorismo comercial en el mercado actual

Reconocer las creencias por parte del consumidor de accesorios frente a la experiencia visual en el punto de venta como soporte al planteamiento de estrategias del emprendimiento objeto de estudio

Comprender las percepciones por parte del consumidor de accesorios frente a la experiencia visual en el punto de venta como soporte al planteamiento de estrategias del emprendimiento objeto de estudio

Planteamiento del problema

El presente estudio se origina de la necesidad de comprender y optimizar la forma en que los espacios comerciales influyen en las decisiones de los consumidores, particularmente en un contexto donde las experiencias son cada vez más valoradas por los clientes. El tema del interiorismo comercial fue seleccionado debido a su impacto en el comportamiento de compra y su capacidad para transformar los simples puntos de venta en escenarios envolventes y multisensoriales. Desde el siglo XIX, el diseño de espacios comerciales ha sido una herramienta estratégica para atraer y retener clientes, especialmente en grandes almacenes y tiendas departamentales, donde se ha estudiado la influencia del entorno físico en las decisiones de los consumidores (Ritzer, 1999).

Ahora bien, el creciente interés por el marketing experiencial, que busca generar conexiones profundas y emocionales con los consumidores (Pine & Gilmore, 1998), ha abierto nuevas oportunidades para explorar cómo los espacios comerciales pueden ser diseñados no solo para cumplir con las funciones tradicionales de venta, sino también para crear experiencias memorables que fortalezcan la relación entre los clientes y las marcas. Este enfoque es especialmente relevante en un mercado competitivo, donde los consumidores valoran cada vez más las experiencias significativas por encima de las simples transacciones comerciales.

Se ha escogido el caso de estudio de El Deambulante, un emprendimiento en Bogotá, por su particular interés en la preservación y celebración de la memoria cultural de la ciudad. Este proyecto no se limita a la venta de productos, sino que busca ofrecer a los visitantes una experiencia inmersiva que conecte con su identidad local, utilizando el diseño del espacio para evocar sensaciones y recuerdos. El estudio de este caso presenta

una oportunidad única para investigar cómo el interiorismo comercial y el marketing experiencial pueden integrarse de manera efectiva en emprendimientos locales, especialmente aquellos que, como El Deambulante, buscan diferenciarse a través de una propuesta cultural y sensorial.

Además, existe una notable carencia de investigaciones sobre la implementación conjunta de estas dos disciplinas en contextos locales, como lo son los emprendimientos sostenibles que buscan crear valor más allá de los productos, integrando aspectos culturales en la experiencia del cliente. Aunque se ha reconocido la importancia del ambiente físico en la creación de experiencias satisfactorias para los consumidores (Turley & Milliman, 2000), es necesario explorar con mayor profundidad cómo este ambiente puede ser diseñado para influir de manera efectiva en las decisiones de compra, particularmente en espacios que buscan ofrecer algo más allá de lo comercial, como una experiencia cultural y sensorial.

La elección de este tema se fundamenta, por lo tanto, en la relevancia creciente de las experiencias en los entornos comerciales y la oportunidad de contribuir al desarrollo de estrategias innovadoras que integren el interiorismo comercial con el marketing experiencial. Al investigar cómo estas disciplinas pueden maximizar la experiencia del cliente en El Deambulante, se busca no solo potenciar la competitividad del emprendimiento, sino también generar un valor cultural más profundo, conectando emocionalmente a los visitantes con la historia y la identidad de Bogotá.

Problema de investigación

¿Cómo el diseño de la propuesta de estrategias de interiorismo comercial puede aportar a la generación de valor del emprendimiento *El Deambulante* en la ciudad de Bogotá?

Justificación

Cada vez es más evidente que los consumidores tienden a recordar y preferir marcas que les brindan experiencias memorables. Un estudio realizado por la agencia de marketing *EventTrack* en 2022 reveló que el 91% de los consumidores tiene una mayor predisposición a comprar un producto o servicio después de haber participado en una experiencia de marca física (*EventTrack*, 2022). Esta tendencia subraya la importancia de crear estímulos que involucren la emocionalidad en la experiencia de compra, lo cual no solo fortalece la relación con la marca, sino que también impulsa las ventas.

Además, a pesar del crecimiento del comercio digital, un informe de *PwC* indica que el 75% de los consumidores valora las experiencias físicas de compra tanto como las online, y que las tiendas que ofrecen una experiencia atractiva pueden incrementar sus ingresos hasta en un 30% (*PwC*, 2023). Este dato demuestra que las experiencias físicas envolventes tienen un impacto significativo en las decisiones de compra del cliente.

El interiorismo comercial, en este contexto, se está convirtiendo en una estrategia clave para generar valor, no solo para las marcas, sino también para los consumidores. Al diseñar espacios que van más allá de la estética y que crean un ambiente atractivo y memorable, las marcas pueden construir ventajas competitivas que se traducen en un mayor retorno de inversión. Según un estudio de *McKinsey & Company*, las marcas que invierten en el diseño de experiencias de compra atractivas y coherentes han visto un incremento del 20% en la satisfacción del cliente y una mejora del 15% en la fidelidad de la marca (*McKinsey*, 2023).

Al respecto es importante destacar que de acuerdo con *Vivar* (2023) el diseño de interiores se ha convertido en los últimos años, en toda una tendencia, partiendo de las

necesidades que las marcas y los clientes tienen. En ese sentido, el interiorismo comercial resulta siendo la suma de métodos, criterios y técnicas aplicadas a una espacialidad con fines comerciales, buscando potencializar la experiencia de compra, así como una mayor interacción entre el local, el escaparate y la fachada, recreando un sinnúmero de experiencias desde el campo visual.

En Colombia, un estudio realizado por *Fenalco* en 2023 reveló que el 68% de los consumidores colombianos prefieren comprar en establecimientos que ofrecen una experiencia de compra atractiva y diferenciada, destacando el papel crucial del diseño del espacio y la atmósfera en la fidelización del cliente (Fenalco, 2023). Además, un informe de *ProColombia* resalta que las empresas que han invertido en el diseño de experiencias sensoriales y culturales en sus puntos de venta han logrado un aumento del 25% en sus ventas anuales, demostrando que el interiorismo comercial no solo embellece el entorno, sino que también tiene un impacto directo en el éxito comercial (ProColombia, 2022). Estos datos confirman que, en el contexto colombiano, la exploración de este campo es fundamental para entender cómo la integración de estrategias de diseño y marketing experiencial puede destacar en un mercado competitivo y lograr un crecimiento sostenible.

Al respecto Herrera, Ortiz y Velandia (2021) destacan que los consumidores colombianos se han vuelto cada vez más selectivos, siendo la estimulación de los sentidos un aspecto clave para que sobre esto se basen sus elecciones. En ese sentido es importante destacar que, en Colombia el auge de los espacios retail se han venido incrementando de manera significativa y cada vez más se evidencian emprendimientos que abren las puertas físicas al consumidor, proyectando en el diseño de interiores y en la construcción de experiencias en el consumidor, una oportunidad interesante de atraer nuevos clientes y fortalecer el valor de sus productos.

En correspondencia con lo anterior, se escoge como estudio de caso el emprendimiento *El Deambulante*, que se caracteriza por el diseño de accesorios con enfoque temático en Bogotá y sus tradiciones, por lo que se busca desde este trabajo de grado aportar los conocimientos del interiorismo comercial, para dejar en ellos una propuesta de plan de interiorismo comercial que les permita a mediano y largo plazo la generación de valor de sus productos y servicios, desde la perspectiva experiencial. Así mismo como aporte a la academia se pretende con este trabajo de grado, aportar fundamentos teóricos y conceptuales frente al interiorismo comercial y los aportes estratégicos del marketing., aportando con ello en la solución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico, que según Gámez (2015) tiene como algunas de sus metas el desarrollo de la creatividad y la innovación, el uso intensivo de la mano de obra, el apoyo a los emprendimientos, el aumento y promoción del consumo de productos locales, entre otros.

Marco teórico

En un mercado altamente competitivo con tendencias cambiantes y disruptivas, las marcas buscan constantemente la diferenciación, teniendo en cuenta que la simple satisfacción de las necesidades ya no es suficiente, casi de forma imperativa, las empresas deben crear un conjunto de servicios que complementen sus productos, concibiéndolo como una experiencia integral en la que estará inmerso el consumidor, antes, durante y después de la compra. La experiencia durante el proceso de compra reúne infinidad de estímulos comunicativos que contribuyen a la persuasión; dentro de ellos se encuentra el punto de venta, definido como el espacio utilizado para la disposición física de los productos.

En línea con lo anterior, según Morgan (2016) los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos (pág. 11). En ese sentido el punto de venta ha sido considerado desde siempre cómo el medio para exhibir lo que se quiere vender, si bien es su función principal, este espacio puede considerarse un activo empresarial potencialmente aprovechable haciendo uso de herramientas cómo el interiorismo comercial y el visual merchandising.

En primer lugar, el interiorismo comercial tiene como objetivo principal generar una atmosfera alineada con la identidad de la marca, así como la disposición fundamentada del producto o servicio; la práctica de diseñar interiormente un espacio comercial pretende comunicar y transmitir información clara sobre el espacio en términos conceptuales. Este enfoque no solo se trata de estética, sino de diseñar espacios que impulsen la interacción y la satisfacción del consumidor.

En segundo lugar, el visual merchandising está relacionado con “la exhibición que el cliente ve en la tienda, tanto interior como exterior, que ayuda a crear una imagen positiva y única del punto de venta que conduce a la atención, el interés, el deseo y la acción de los consumidores” (Bist y Mehta, 2022, pág. 2), con el fin de generar ventas y conseguir la comercialización óptima de los productos en términos visuales; el visual merchandising utiliza técnicas visuales para destacar productos, contar historias de marca y guiar a los clientes a través de un espacio de manera estratégica, esto incluye la disposición de escaparates, la elección de colores y materiales, y la creación de exhibiciones atractivas que influyen en el comportamiento de compra.

En términos generales mientras que el interiorismo comercial abarca conceptualmente la cohesión del espacio, es decir, de forma integral de qué manera los elementos (colores, materiales, muebles, etc.) del punto de venta se relacionan y funcionan entre sí; el visual merchandising se centra en la coherencia visual de los productos en particular, teniendo en cuenta la temporalidad de los productos y cómo pueden verse atractivos para el consumidor.

Ahora bien, las tendencias actuales del comercio electrónico han transformado significativamente el panorama comercial, permitiendo que numerosos emprendimientos y microempresas opten por operar exclusivamente en el espacio virtual. El auge de herramientas tecnológicas avanzadas, como la inteligencia artificial, el big data, y las plataformas de ventas en línea, ha facilitado la adopción de esta modalidad como una opción rentable y eficaz para satisfacer las preferencias de los consumidores. Estudios recientes destacan que los consumidores valoran cada vez más la conveniencia y personalización que ofrece el comercio electrónico, lo que ha llevado a un crecimiento sostenido de las ventas online a nivel global (Verhoef et al., 2019). El incremento en las

compras a través de dispositivos móviles y la facilidad para comparar precios y productos en tiempo real son factores que refuerzan la tendencia hacia lo digital.

Sin embargo, a pesar de este auge del e-commerce, el comercio físico no ha desaparecido, ni es probable que lo haga en el corto plazo. Investigaciones recientes subrayan que las tiendas físicas siguen desempeñando un papel crucial en la creación de experiencias que los entornos virtuales no pueden replicar. En particular, el contacto directo con los productos, la posibilidad de probarlos antes de la compra, y la interacción humana continúan siendo elementos altamente valorados por los consumidores, especialmente en sectores donde la calidad sensorial es determinante, como la moda, los cosméticos y los productos alimenticios (Grewal et al., 2017). Estos estudios sugieren que las tiendas físicas ofrecen un valor añadido que va más allá de la simple transacción: permiten crear una experiencia de marca inmersiva y emocional.

Un enfoque emergente para enfrentar el crecimiento del comercio electrónico es la integración de estrategias omnicanal, donde las marcas combinan lo mejor de ambos mundos: la conveniencia del comercio digital con la experiencia sensorial y emocional del comercio físico (Picot-Coupey et al., 2016). Las tiendas físicas están evolucionando hacia espacios donde el consumidor no solo realiza compras, sino que vive experiencias memorables que fortalecen su vínculo emocional con la marca. El concepto de "retailtainment", una mezcla de comercio y entretenimiento ha cobrado fuerza en este sentido. Las tiendas buscan crear entornos inmersivos a través del diseño de interiores, eventos interactivos y el uso de tecnologías como la realidad aumentada, lo que les permite ofrecer algo que el e-commerce no puede: una experiencia multisensorial (Pantano & Vannucci, 2019).

Así, la tienda física se está reconfigurando como un espacio que va más allá de la simple venta, transformándose en un punto de encuentro que potencia la generación de valor a través de la inmersión del cliente en una experiencia integral. Este enfoque no solo refuerza la identidad de marca, sino que también mejora la lealtad del cliente al proporcionar experiencias significativas que las plataformas online no pueden ofrecer de la misma manera.

En correspondencia con lo anterior y en el marco de los emprendimientos a nivel nacional, para el año 2023 según Fernández (2023) de Infobae, las microempresas en Colombia representaron el 95,3% del tejido empresarial del país, gracias a la creación constante de emprendimientos que buscan hacer parte de este modelo de negocio. Si bien la mayoría de estas iniciativas operan a través de internet y redes sociales; se logra identificar un área de oportunidad para la creación de experiencias en el punto de venta que acerquen a los consumidores a las marcas locales y les permitan traspasar la pantalla para promover vivencias y momentos que van más allá de la venta, esto debido al gran porcentaje de participación por parte de las microempresas en el ámbito empresarial, dicho esto, para aquellos que han prosperado en el comercio electrónico, el salto al punto de venta físico puede ser una transición emocionante. Aquí, el interiorismo comercial y el visual merchandising actúan como mediadores, llevando la estética y la experiencia del mundo digital al espacio físico. La coherencia de la marca se mantiene, creando una continuidad que reconforta a los clientes que ya conocen la marca en línea.

Dicho esto, la apertura del punto de venta es entonces un acontecimiento importante tanto en la experiencia del cliente con la marca, como en la trayectoria de un emprendimiento, y marca un antes y un después en el desempeño y rendimiento del negocio, por esta razón y siendo conscientes del alcance que puede llegar a tener el punto

de venta, hay que tener en cuenta que “diseñar la experiencia significa dividir el recorrido del cliente en los componentes más pequeños posibles y luego rediseñar cada componente para que se vea, se sienta y, lo más importante, funcione de manera única y diferente” (Barros, 2022, pág. 25).

En otros términos, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la transición del mundo digital al punto de venta físico reúne infinidad de consecuencias positivas a corto y largo plazo como un aumento en ventas o posicionamiento de la marca, sin embargo, y en el marco de los emprendimientos locales, se debe procurar realizar acciones que perduren con el tiempo, que sean sólidas y que sobrevivan a este entorno de cambios en el mundo empresarial, es ahí donde el interiorismo comercial y el visual merchandising entran a jugar un papel sumamente importante en relación con el diseño del punto de venta para lograr esa meta que todos los empresarios buscan: la generación de valor.

Según la RAE (2023) entre muchas definiciones, la palabra valor es entendida como el “alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase”; también se habla de que valor comprende el “grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”. Conforme con lo anterior, la generación de valor es entonces el ejercicio de proporcionar al consumidor algo más que el producto que fue a ver, con el objetivo de que se sienta persuadido por adquirir el producto y sobre todo, esté agradecido por la experiencia; cuando se habla de darle algo más, no necesariamente hace referencia a un objeto material, cómo bien lo dice la definición de valor, se puede dar importancia a algo más que una cosa cómo una acción, una palabra o una frase; en el proceso de generación de valor toman fuerza aspectos como la emocionalidad, el vínculo con la marca, el sentido de pertenencia y la fidelidad. Se observa

a continuación a detalle, de qué manera el visual merchandising y el interiorismo comercial contribuyen a la generación de valor para emprendimientos locales.

Tabla 1. *Interiorismo comercial y visual merchandising en la generación de valor para emprendimientos locales.*

Concepto	Descripción	Contribución del visual merchandising y el interiorismo comercial
Unificación de la identidad de marca	Según Farro (2022) la existencia de un manual que establezca los estándares de diseño y visual merchandising en cada uno de los establecimientos físicos de una marca resulta en la proyección de una identidad unificada	Permite la transmisión precisa de los conceptos y valores que distinguen a la marca de la competencia a los ojos de sus clientes
		Atrae potenciales nuevos consumidores para sus productos o servicios
		Logra causar una impresión impactante en los consumidores, gracias a la selección acertada de la paleta cromática, materiales, aromas, disposición de los muebles, entre otros
Red de clientes fieles	La conexión emocional es un objetivo que todas las marcas quisieran lograr establecer con sus clientes, pues lo que viene después de crear este vínculo es la fidelización del consumidor; sin	Transmite el mensaje de manera correcta y por tanto llega al cliente asertivamente al crear un espacio que ha sido estudiado y considerado en línea con las preferencias del consumidor

	embargo, muy poco se habla de lo que se hace para lograr esta conexión	Lleva al consumidor a considerar el punto de venta ya no como una compra, sino cómo un plan, un momento de deleite en donde el cliente disfruta de estar ahí, crea recuerdos y momentos y, por tanto, se siente ligado a la marca e impulsado por regresar, y no preferiblemente por el producto, sino por la marca.
		Logra el anhelado Brand Love, en donde el consumidor estaría dispuesto a defender y respaldar la marca.
Experiencias multisensoriales memorables	Integrar elementos en el punto de venta que involucren los sentidos es un aspecto ganador, pues muchos de estos elementos como la iluminación o el aroma vistos como necesarios y comunes pueden ser utilizados estratégicamente de la mano del marketing experiencial	Proporciona la inmersión del consumidor en una experiencia al 100% logrando crear un “mundo de marca”
		Facilita la recordación y genera experiencias de valor.
Flexibilidad y adaptabilidad	La personalización como una tendencia en crecimiento debe ser considerada una zona de oportunidad y la adaptación de las marcas a las estacionalidades es	Comunica mensajes claros en cada temporada conceptualmente soportados gracias a la correcta disposición de los productos adaptándose a las tendencias del mercado

	valorado en gran medida por el consumidor	Facilita la elaboración de espacios que comuniquen lo que el cliente quiere ver y por tanto lo que quiere comprar alineado con la venta elementos únicos y personalizados
Aumento en ventas	Las estrategias respaldadas en el interiorismo comercial y el visual merchandising, en conjunto, no solo embellecen el entorno de venta, sino que también crean un ambiente que potencia las decisiones de compra, contribuyendo de manera destacada al aumento de las ventas en el punto de venta.	Capta la atención de los clientes, resalta productos clave y fomenta decisiones de compra espontáneas.
		Contribuye a una experiencia de compra placentera, mejorando la comodidad y facilitando la navegación para los clientes.
		La disposición inteligente de productos, exhibiciones creativas y una óptima organización del espacio, facilitan la búsqueda de productos
		Amplía la visibilidad de productos específicos y estimula la exploración
		Influye positivamente en la percepción de calidad, aumentando la predisposición de los clientes a realizar compras.

Fuente: Elaboración propia

Al explorar el punto de inflexión en el que desencadenan todas estas consecuencias que logran generar valor en un emprendimiento, se encuentra una sinergia importante entre el interiorismo comercial y el marketing experiencial, desplegándose un poderoso vínculo capaz de cautivar a los clientes en un viaje sensorial único. El uso de los 5 sentidos en una experiencia contribuye a la captación total de la atención del consumidor, justamente lo que se pretende cuando se está en el punto de venta, se espera que el receptor permanezca y regrese al lugar. “La dimensión sensorial es central para la experiencia de marca, ya que los consumidores siempre utilizan inicialmente sus sentidos para percibir las ofertas de marketing” (Villar y Arellano, 2020, pág. 2).

En línea con lo anteriormente mencionado, se encuentra entonces la implicación del marketing experiencial en el interiorismo comercial como un aliado estratégico que permite fundamentar el porqué de la disposición y diseño en el punto de venta de tal o cual manera; ahora bien, el marketing experiencial es un mundo con un sinnúmero de modelos y enfoques estratégicos que marcan la pauta para determinar la pertinencia de las acciones que se realizan y su funcionalidad, esto relacionado con las percepciones y creencias de los consumidores.

En correspondencia con lo anterior, y ahondando en el mundo del marketing experiencial; Von Wallpach y Kreuzer (2013) plantean un modelo llamado Multi-sensory sculpting (MSS), un modelo de escultura multisensorial basado en la psicología cognitiva que permite rescatar el conocimiento que tiene un usuario sobre determinada marca basado en analogías; es aplicado a los participantes a través de estímulos multisensoriales que impulsan al individuo a plasmar sus imágenes mentales de marca a través de metáforas. El análisis de datos de este modelo pretende identificar experiencias multisensoriales

establecidas en la mente de los consumidores, que sirvan como insumo para el crecimiento y desarrollo de las empresas.

Brevemente, el modelo consiste en pedir al consumidor que construya una escultura que represente lo que la marca significa para él o ella haciendo uso del kit de herramientas MSS (ver Tabla 2), este kit incluye una limitada pero variada cantidad de objetos que estimulan cada uno de los sentidos (tacto, gusto, oído, vista, olfato y emoción de introspección), el individuo tendrá todos los objetos a su disposición para construir la escultura; la limitada cantidad de objetos permite una interpretación más clara de los resultados.

Tabla 2. *Kit de herramientas MSS*

Los objetos estimulan los sentidos	Ejemplos de características de objetos	Ejemplo de objetos
Tocar	Suave, tierno	Algodón, cera, pieles, plastilina, arena, polvo, seda.
	Duro	Piedra, metal, vidrio
	Grueso	Papel de lija, piedra
Gusto	Picante	Nueces de wasabi, chile
	Dulce	Azúcar, chocolate, gominolas, diferentes dulces
	Caliente/frío	Diferentes bebidas y comida
Olor	Aroma frutal	Aromas frutales (fresa, vainilla), frutas

	Aroma de la naturaleza	Aromas naturales (bosque, flores, océano) y materiales (madera)
	Aroma aromático especiado	Especias
Audición	Música	iPod con diferentes géneros musicales (rock, pop, música clásica)
	Naturales (sonidos)	iPod con diferentes sonidos de la naturaleza
	Humano (sonidos)	iPod con diferentes sonidos humanos (bostezar, hablar)
Visión	Vistoso	Diferentes materiales con distintos colores
	Brillante, deslumbrante	Cristal, vidrio, fuego, materiales con colores vivos
	Brillando	Brillo, cristal
Emoción de introspección	Alarmante	Diferentes sonidos
	Desagradable	Slime, comida diferente de especias
	Divertido	Diferentes juguetes

Fuente: Elaboración propia

Según Von Wallpach y Kreuzer (2013) el procedimiento de recolección de datos para este modelo consta de 3 fases para la obtención de información de valor (ver Tabla 3), se recomienda que para la aplicación se tome una muestra de entre 15 a 20 encuestados.

Tabla 3. *Fases para el desarrollo del modelo MSS*

Fase	Acción	Objetivo
1	Pedir a los encuestados que exploren libremente los materiales dispuestos para ellos con todos sus sentidos.	Permite que se familiaricen con los materiales y preparen de manera inconsciente varios sentidos que puedan ser pertinentes para la ejecución efectiva de la tarea de construcción real.
2	Los investigadores presentan a los participantes una tarea simple: “Elabore una escultura que refleje lo que la marca significa para usted, utilizando los materiales disponibles en la sala”	Los participantes tienen la flexibilidad de moverse entre sus esculturas y los materiales hasta que estén satisfechos con su creación. Estas esculturas de marca resultantes se componen de materiales multisensoriales y sirven como expresiones no verbales y metafóricas de las imágenes mentales multisensoriales asociadas con la marca.
	Sin especificar qué materiales deben emplearse ni cómo deben ensamblarse las esculturas de la marca, se brinda a los participantes total libertad para seleccionar y combinar materiales a su elección.	
	Se les permite tomar el tiempo que necesiten para crear una o más esculturas multisensoriales que representen su percepción de la marca.	
3	El último paso del procedimiento consiste en entrevistas individuales largas y no estructuradas a cada uno de los encuestados en las que se pretende entrar en la mente del consumidor y comprender cada una de sus fundamentaciones sobre la escultura que elaboró, darle la oportunidad de expresar verbal y detalladamente los materiales individuales que constituyen sus esculturas, la	Permite a los encuestados expresar el conocimiento de la marca que puede residir de manera subyacente en su conciencia, adoptando una forma narrativa y metafórica que refleje sus representaciones mentales

	disposición de los materiales y los significados generales de las esculturas	Tanto los investigadores como los encuestados contribuyen de manera conjunta al significado en lo que se conoce como "proceso reflexivo"
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para documentar este proceso, los investigadores capturan imágenes y grabaciones visuales de las esculturas de la marca, complementadas con transcripciones literales de las explicaciones verbales proporcionadas por los participantes.

En correspondencia con lo anterior, el análisis de la percepción de marca en los consumidores de manera analógica e indirecta permite dejar a la luz todos esos atributos y características que se están asociando a dicha marca, esto como resultado de una ruta que sigue el consumidor desde que es atraído por el producto, hasta que lo compra e incluso luego de comprarlo, justamente de eso habla el modelo de jerarquía de los efectos, según Illingworth (2013) el modelo de la jerarquía de los efectos fue planteado inicialmente por Lavidge & Steiner (1961), este modelo plantea diversas etapas por las cuales el consumidor avanza, desde su primer encuentro con el producto mediante la publicidad hasta la toma de decisiones de compra. También indica que una publicidad eficaz debería guiar al consumidor a través de estas etapas. La jerarquía de efectos, similar al modelo AIDA, facilita la identificación de las fases en las que se deben ajustar las estrategias de comunicación de marca para influir en las diversas etapas del recorrido del cliente objetivo. A continuación, se muestra a modo de gráfico el modelo en comparación con otros de manera transversal.

Tabla 4. *Modelo de jerarquía de efectos*

Etapas	Modelo de jerarquía de efectos	Modelo AIDA	Modelo Dagmar	Modelo de adopción de innovaciones
Etapa cognitiva	Notoriedad	Atención	Notoriedad	Notoriedad
	Conocimiento		Comprensión	
Etapa afectiva	Apreciación	Interés	Convicción	Interés
	Preferencia	Deseo		Evaluación
	Convicción			
Etapa conativa	Compra	Acción	Acción	Adopción

Fuente: Elaboración propia

El modelo pretende reflejar el progreso del aprendizaje del consumidor y cómo basado en sus experiencias toma decisiones, esto reunido en 6 objetivos en particular: notoriedad, conocimiento, apreciación, preferencia, convicción y compra; para esto trae a colación tres etapas:

Tabla 5. *Etapas del modelo de jerarquía de efectos*

Etapas	Modelo de jerarquía de efectos	Descripción
Etapa cognitiva	Notoriedad	Las etapas de notoriedad y conocimiento son el momento justo en donde el consumidor recibe información del producto o servicio, y de qué manera la interioriza e interpreta. Para los anunciantes, resulta

		fundamental presentar información esencial de la marca en estas etapas de manera clara y comprensible, buscando motivar al cliente potencial a profundizar en el conocimiento y establecer una conexión significativa con el producto.
	Conocimiento	
Etapa afectiva	Apreciación	Las etapas de apreciación, preferencia y convicción son la gran oportunidad que tiene la marca para dejar a la luz su propuesta de valor o valor agregado, en este punto del recorrido los clientes ya conocen el producto y empezaran a comparar por que deberían o no preferir una marca; en esta etapa los valores y la emocionalidad juegan un papel fundamental por encima de la simple satisfacción de una necesidad.
	Preferencia	
	Convicción	
Etapa conativa	Compra	La última etapa, la etapa de compra se resume a la acción, dejar las dudas y tomar decisiones teniendo en cuenta el proceso por el que se pasó anteriormente; la marca deberá hacer un llamado a la acción y convencer al cliente para que no dude ni un segundo en elegirla.

Fuente: Elaboración propia

Modelos como estos pretenden el estudio incansable de las preferencias de los consumidores, preferencias que sufren miles de cambios con el pasar del tiempo, se habla hoy de visual merchandising e interiorismo comercial desde una perspectiva visual y conceptual, sin embargo, las tendencias de los últimos años nos dejan ya una proyección de cómo podrían avanzar y trascender estas disciplinas en correspondencia con las nuevas generaciones.

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha sido uno de los principales motores de esta evolución. En el comercio minorista, la IA no solo está transformando los procesos operativos, sino también la experiencia del cliente. Un informe de McKinsey & Company (2021) destaca que la adopción de la IA en el retail ha permitido mejorar la personalización en un 30%, al utilizar datos en tiempo real para ofrecer recomendaciones personalizadas, optimizar inventarios y predecir comportamientos de compra. Por ejemplo, Amazon ha sido pionero en la integración de la IA en sus tiendas físicas mediante el uso de tecnologías como *Just Walk Out*, que permite a los clientes entrar, tomar los productos que desean y salir sin pasar por una caja física, mejorando la experiencia de compra y aumentando la eficiencia de los procesos. Estas herramientas no solo mejoran la velocidad en los puntos de venta, sino que permiten una recolección de datos más precisa, lo que facilita el análisis predictivo para mejorar las decisiones estratégicas de los negocios.

La personalización también es un aspecto clave en el uso de IA en los puntos de venta. Según Accenture (2020), el 91% de los consumidores tiene más probabilidades de comprar con marcas que ofrecen ofertas y recomendaciones relevantes. Esto se debe en gran parte a la capacidad de la IA para centralizar y procesar grandes volúmenes de datos, permitiendo a las empresas crear perfiles detallados de sus clientes y ajustar sus ofertas de manera casi instantánea. Esto no solo facilita la fidelización de los clientes, sino que también permite captar nuevos usuarios de manera más eficiente, generando una red de consumidores fieles que interactúan con la marca de manera continua.

En segundo lugar, la tendencia hacia la omnicanalidad plantea un desafío interesante para el interiorismo comercial. Aunque los canales físicos y digitales operan de manera independiente, cada vez se espera más una fusión entre ambos para ofrecer una experiencia

coherente. Según un estudio de Deloitte (2022), el 73% de los consumidores utiliza múltiples canales en su viaje de compra, por lo que las marcas deben integrar sus espacios físicos y digitales para ofrecer una experiencia 360 grados. Esto implica que el diseño del punto de venta debe ser adaptable y flexible, permitiendo al consumidor interactuar con la marca de manera fluida tanto en el espacio físico como en el digital. IKEA ha sido un referente en este sentido, combinando sus tiendas físicas con experiencias de realidad aumentada y aplicaciones móviles que permiten a los consumidores visualizar sus productos en entornos digitales antes de realizar una compra.

Por último, la sostenibilidad y la creatividad están desempeñando un papel fundamental en la configuración del comercio minorista actual. La preocupación por el medio ambiente ha hecho que los consumidores sean más conscientes de las prácticas de las empresas y más propensos a elegir marcas que adopten un enfoque ecológico. Un informe de Nielsen (2019) revela que el 81% de los consumidores globales considera importante que las marcas implementen prácticas sostenibles. Esto ha llevado a un auge en el uso de materiales reciclados y sostenibles en el diseño de tiendas, así como a la implementación de conceptos de economía circular en el ciclo de vida de los productos. Marcas como Patagonia y Adidas han adoptado estas prácticas, utilizando materiales reciclados y promoviendo la reutilización de productos para reducir su huella ecológica, lo que les ha permitido conectarse de manera más efectiva con los consumidores que priorizan la sostenibilidad.

Además, los consumidores siguen valorando la creatividad y la originalidad en el punto de venta. Las marcas que logran crear entornos innovadores y únicos tienen más posibilidades de generar una conexión emocional con sus clientes. Según un estudio de

WGSN (2021), los consumidores buscan experiencias diferenciadas que combinen creatividad y funcionalidad. Esto ha llevado a un aumento en el diseño de espacios modulares y flexibles, que pueden transformarse según las necesidades del negocio y las expectativas de los consumidores. Estos espacios, junto con el diseño ecológico, representan una oportunidad única para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Metodología

Tipo de estudio

El presente estudio se enmarca en la metodología cuantitativa, de tipo exploratorio-descriptivo, ya que permite establecer las características demográficas y entender los patrones de comportamiento y las actitudes de los individuos que forman parte del estudio. Un estudio de tipo exploratorio-descriptivo combina dos enfoques metodológicos: el exploratorio y el descriptivo. El estudio exploratorio se utiliza para obtener una comprensión preliminar de un fenómeno cuando la información es limitada, permitiendo identificar variables y formular hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 48). Por otro lado, el estudio descriptivo se enfoca en detallar las características de un fenómeno específico, recopilando y presentando datos de manera sistemática para describir el contexto y los atributos del fenómeno estudiado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 71). Este enfoque combinado permite una comprensión más completa y detallada del objeto de estudio. En este caso, la investigación es de tipo exploratorio porque pretende encontrar insights que vayan en línea tanto con las preferencias del consumidor frente a la experiencia de compra en el punto de venta, en el marco del interiorismo comercial, el visual merchandising y el marketing experiencial, como con las creencias sobre la Bogotá antigua y la manera en que perciben al emprendimiento *El Deambulante* en su tarea de reencarnar las memorias de la ciudad. El objetivo es establecer la viabilidad de un punto de venta físico para *El Deambulante* y desarrollar estrategias efectivas para su implementación.

En cuanto a las limitaciones y sesgos, este estudio, al adoptar una metodología cuantitativa de tipo exploratorio-descriptivo y un diseño transversal simple, enfrenta varios

desafíos. El diseño transversal, al recolectar datos en un único momento temporal, impide observar cambios en las actitudes o comportamientos a lo largo del tiempo, limitando la comprensión de las variaciones en las preferencias del consumidor. Además, el sesgo de selección puede surgir si la muestra no es representativa de la población objetivo, y el tamaño limitado de la muestra puede afectar la precisión de las conclusiones. La falta de profundidad en las respuestas también puede influir en la validez de los datos. Aunque el estudio exploratorio-descriptivo identifica patrones y tendencias, no puede establecer causalidad, y la interpretación subjetiva de los resultados por parte del investigador puede introducir sesgos. Estas limitaciones restringen la capacidad para generalizar los hallazgos o determinar relaciones causales claras, aunque proporcionan una base valiosa para investigaciones futuras más detalladas.

Diseño de investigación

Este estudio se realizó empleando un diseño transversal, que se caracteriza por recolectar datos de una muestra específica de la población en un único momento temporal. Los diseños transversales pueden ser simples o múltiples; en el caso de los diseños transversales simples, se selecciona una muestra de participantes y se obtiene la información de esta muestra en una sola ocasión. Este enfoque también se conoce como encuesta transversal (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Variables o categorías

Tabla 6. *Categorización*

Variable	Definición	Nivel de medición
Interiorismo comercial	“El diseño de espacios comerciales se sustenta en una serie de métodos y técnicas en donde se involucra conceptos y estrategias de mercado. Las personas, además de comprar buscan socializar, haciendo de estos lugares un punto de encuentro y generando experiencias al momento de su compra” (Baleska & Hidalgo, 2016)	Nominal
Marketing experiencial	"Se centra en diseñar experiencias que no solo informen, sino que también	Razón

	emocionen y conecten con los consumidores de manera significativa" (Schmitt, 1999)	
Disposición de compra	“Inclinación o intención de un consumidor de adquirir un producto o servicio en un momento específico. Este concepto se centra en la probabilidad de que un consumidor tome una decisión de compra, influenciado por diversos factores como actitudes, percepciones y motivaciones” (Ajzen, I, 1991)	Nominal
Creencias de consumo	"Las creencias de consumo son juicios y convicciones que los consumidores forman sobre los productos y servicios, influyendo en sus elecciones y acciones de compra" (Fishbein & Ajzen, 1975)	Nominal
Percepción del consumidor	"Las percepciones de consumo son las interpretaciones y evaluaciones que los consumidores hacen sobre	Nominal

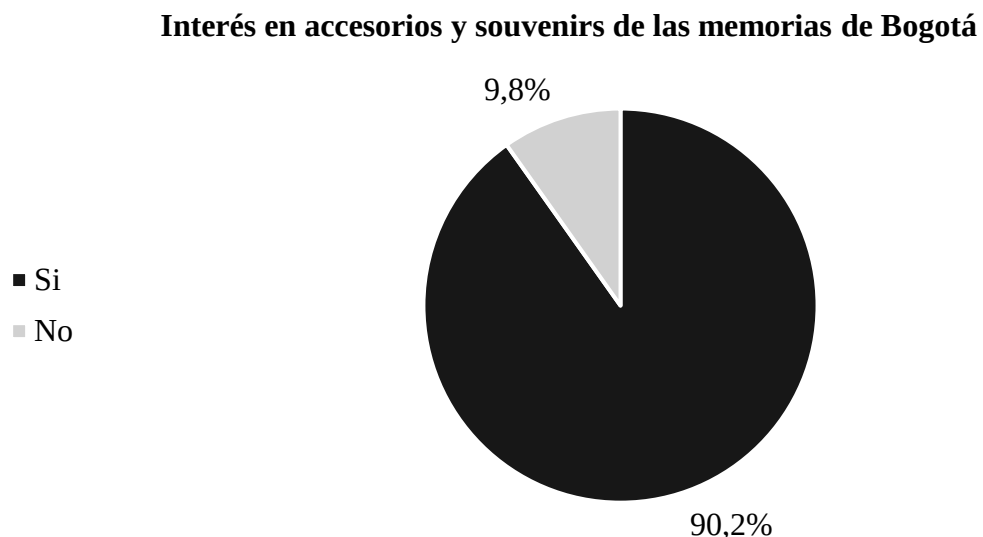
	los productos y marcas, influyendo en sus decisiones de compra" (Zeithaml, 1988)	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

En esta investigación para la elección de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en este tipo de estudio la población estaba constituida en su mayoría por consumidoras del emprendimiento *El Deambulante* y mujeres accesibles y disponibles para el investigador. La muestra total estuvo compuesta por 239 mujeres, lo que representa el 90,2% de quienes manifestaron interés en accesorios y souvenirs que rinden homenaje a las memorias de Bogotá, siendo este el único criterio considerado para su inclusión. (ver figura 1)

Figura 1. *Interés en accesorios y souvenirs de las memorias de Bogotá*



Fuente: Elaboración propia

De las 239 interesadas, el 90,4% residen en Bogotá, mientras que el 9,6% residen en zonas aledañas de la ciudad; el 81,6% de estas son mujeres entre los 18 y los 44 años, el otro 18,4% de las mujeres tienen 45 años o más; con un NISE 3 y 4, el 70,2% de las mujeres representan a la mayoría de la muestra, el 20,5% de las mujeres con un NISE 1 y 2 y con un NISE 5 y 6 el 9,2% de las encuestadas.

El 71,9% de la muestra son empleadas e independientes, el 22% son estudiantes y/o empleadas y el 5,8% de las mujeres son desempleadas y pensionadas; los ingresos mensuales del 48,9% están entre 1 y 3 SMMLV representando los ingresos de la mayoría de las interesadas, sin embargo, el 16,3% devengan menos de 1 SMMLV y el 34,7% perciben 4 SMMLV o más.

Técnicas e instrumento

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta tipo Likert como instrumento de medición, esta comprendía 26 preguntas; el cuestionario buscaba ahondar en las preferencias del consumidor en relación con el emprendimiento objeto de estudio y la posible apertura de una tienda física soportada en el interiorismo comercial y el marketing experiencial. Se utilizó encuesta online, haciendo uso de medios digitales como Instagram y WhatsApp (ver apéndice A).

Recolección de datos

Para la recopilación de los datos, se utilizó la herramienta *forms* de Google la cual facilitó el desarrollo de la encuesta de 26 preguntas distribuidas en 6 categorías: datos demográficos, interiorismo comercial, marketing experiencial, intención de compra,

creencias de consumo y percepción del consumidor con un tiempo estimado de 20 minutos, la distribución fue por medio de redes sociales como Instagram y WhatsApp a mujeres por conveniencia del encuestador y/o consumidoras del emprendimiento *El Deambulante* y en dicho cuestionario se proporcionaron los datos (ver apéndice A)

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo mediante redes sociales y comunicación directa entre los encuestadores y el investigador, enfocándose en una población cercana al mismo. Una vez alcanzado el número óptimo de encuestados, los resultados se centralizaron en una base de datos en Excel. Posteriormente, los datos fueron exportados en formato CSV e importados al programa Jamovi para realizar los análisis correspondientes.

Análisis de datos

Con el apoyo estadístico del programa informático Jamovi en su versión 2.3.28, se obtuvieron estadísticos descriptivos, coeficiente de correlación de Pearson para determinar las correlaciones a considerar entre variables, gráfico Gap y diagrama de conglomerados clúster plot que facilitaron el ejercicio de segmentación estratégica de la muestra.

Consideraciones éticas

En cumplimiento de la Resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, específicamente en el artículo 18 del capítulo II, el presente estudio se adhiere a rigurosas consideraciones éticas en la investigación. Esto incluye el manejo cuidadoso de los datos de los participantes, garantizando la confidencialidad y protección de su información personal. Además, se lleva a cabo un enfoque ético hacia los participantes, proporcionando una explicación clara sobre los objetivos de la investigación, el uso de los datos y obteniendo su

consentimiento informado. Estas prácticas no solo salvaguardan los derechos y la privacidad de los individuos, sino que también aseguran la integridad y validez del estudio.

Resultados

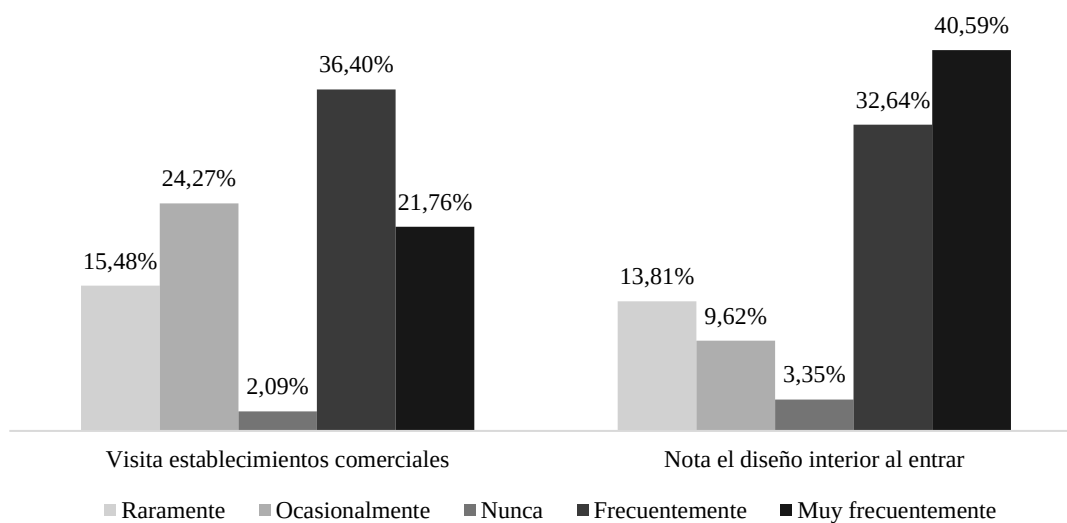
Interiorismo comercial

Para el estudio, el interiorismo comercial, busca explorar de manera sencilla y comprensible cómo el consumidor interpreta el diseño intencionado de un establecimiento comercial; se indaga sobre elementos de diseño interior, tipos de ambiente, frecuencia de asistencia, frecuencia de notoriedad del diseño, tiempo en el establecimiento, nivel de importancia, entre otros.

Del total de encuestadas, el 58,2% visita frecuente o muy frecuentemente establecimientos comerciales y 7 de cada 10 consumidoras notan el diseño interior de un establecimiento comercial al entrar (ver figura 2); esta relación nos permite interpretar que así no se visiten con frecuencia establecimientos comerciales, cuando esta visita ocurre, más de la mitad de la muestra se fija en el diseño interior. Además, en cada visita, el 48,1% de las mujeres suelen permanecer en el establecimiento de 15 a 30 minutos; mientras que solo el 15,9% pueden permanecer más de una hora.

Figura 2. Visita a establecimientos comerciales y notoriedad del diseño interior

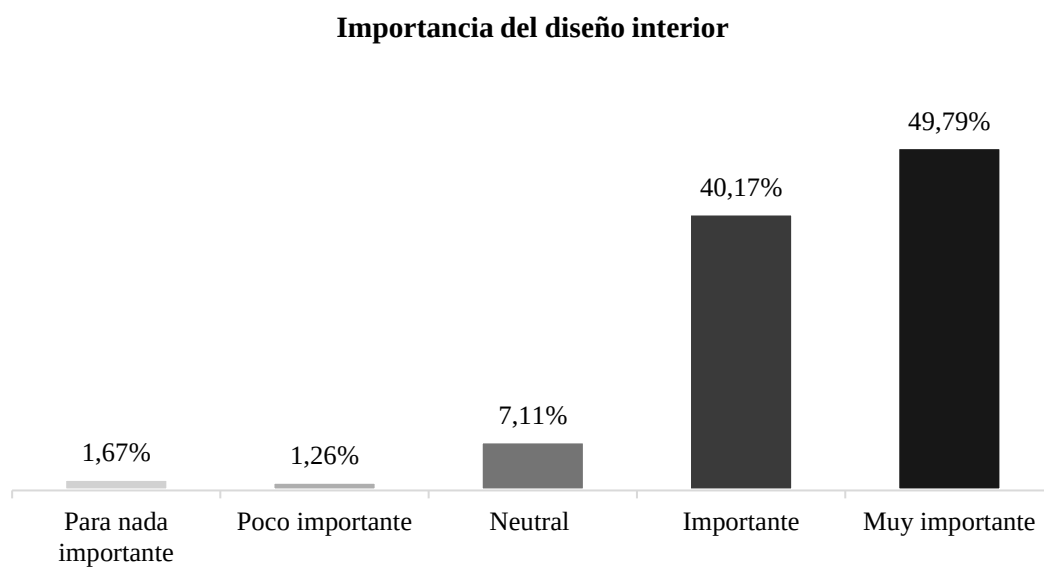
Visita a establecimientos comerciales y notoriedad del diseño interior



Fuente: Elaboración propia

Notar o no notar el diseño interior es únicamente el primer contacto del consumidor con un establecimiento, se puede evidenciar que para el 49,8% de las mujeres encuestadas es muy importante el diseño interior en su experiencia de compra (ver figura 3).

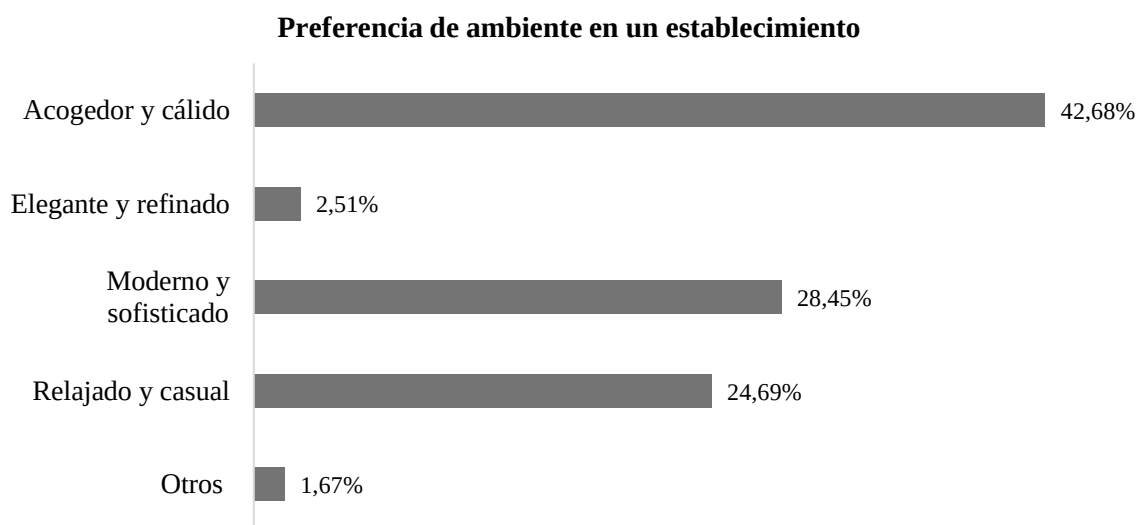
Figura 3. *Importancia del diseño interior*



Fuente: Elaboración propia

Luego de este primer contacto el consumidor decide si el lugar lo inspira a quedarse y comprar, o simplemente irse sin darle siquiera la oportunidad al producto o servicio influenciado únicamente por el espacio; en este caso, el 42,7% de consumidoras interesadas en accesorios y souvenirs, prefieren un ambiente acogedor y cálido, mientras que únicamente el 2,51% optan por un ambiente más elegante y refinado (ver figura 4).

Figura 4. *Preferencia de ambiente en un establecimiento*



Fuente: Elaboración propia

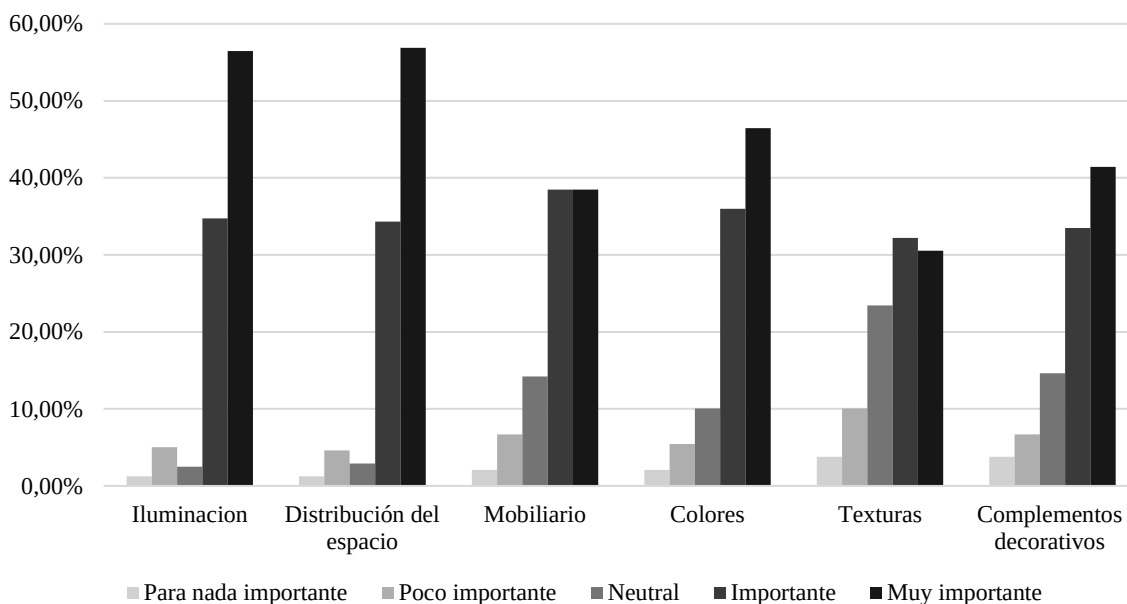
El concepto de diseño interior abarca numerosos componentes relacionados con el espacio, como la iluminación, la música, el mobiliario, los colores, las texturas y la distribución espacial, entre otros. Estos elementos, cuando se integran adecuadamente, crean una atmósfera coherente y atractiva que determina el concepto integral del diseño interior. En el ámbito del interiorismo comercial, estos aspectos no solo influyen en la estética del espacio, sino que también afectan directamente la experiencia del consumidor, el comportamiento de compra y la percepción del valor de los productos o servicios

ofrecidos. La correcta combinación de estos elementos puede transformar un simple establecimiento en un entorno que inspire y motive a los clientes a quedarse, explorar y realizar compras. Por esta razón es de suma importancia evaluar de qué manera son percibidos de forma individual cada uno de estos elementos por el consumidor; se les pidió a las mujeres que determinaran el nivel de importancia de 6 componentes de diseño interior en un establecimiento comercial: iluminación, distribución del espacio, mobiliario, colores, texturas y componentes decorativos.

La iluminación y distribución del espacio son componentes muy importantes para más de la mitad de las consumidoras, 5 de cada 10 mujeres consideran que la iluminación y la distribución del espacio son elementos importantes de diseño interior en un establecimiento comercial, así mismo, el 46,4% y el 41,4% de las encuestadas consideran que los colores y los complementos decorativos son componentes muy importantes respectivamente. Por otro lado, las texturas y el mobiliario no representan para las consumidoras componentes tan importantes sobre los demás, el 23% y el 37,2% de la muestra expresan que el mobiliario y las texturas respectivamente son poco o para nada importantes en el diseño interior, o en su defecto tienen una posición neutral (ver figura 5).

Figura 5. *Nivel de importancia de los elementos de diseño interior en un establecimiento comercial*

Nivel de importancia de los elementos de diseño interior en un establecimiento comercial



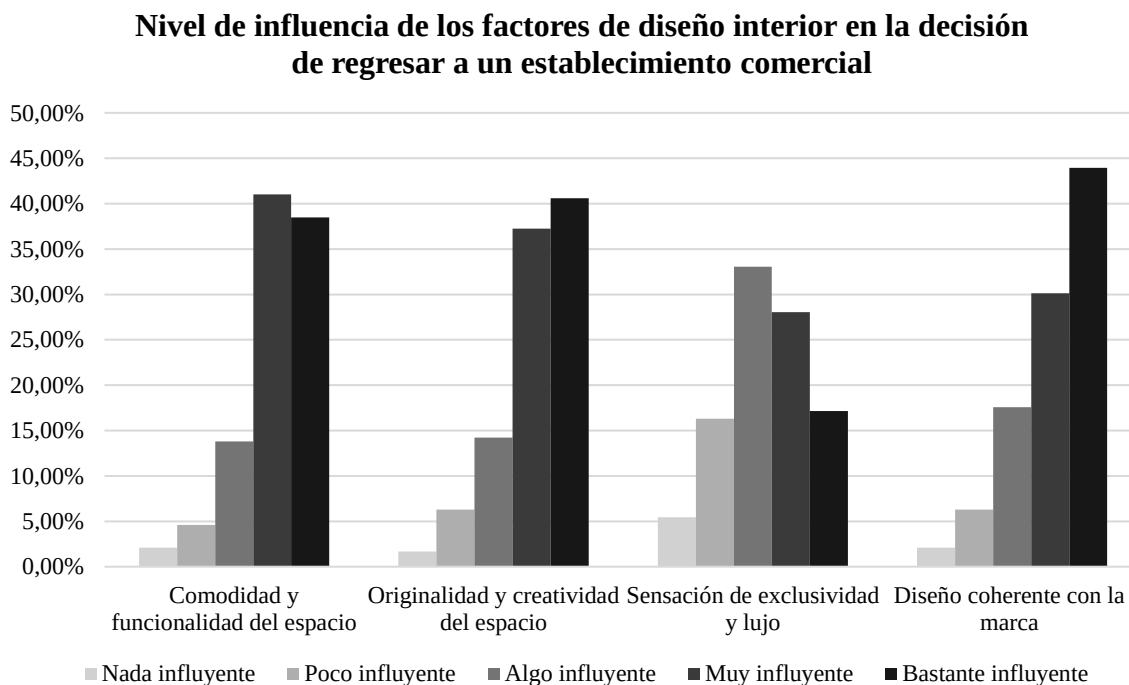
Fuente: Elaboración propia

En línea con estos componentes visuales, el diseño interior también se enfoca en influir en las emociones del consumidor dentro del establecimiento. Factores que contribuyan a su bienestar no solo lo motivarán a permanecer más tiempo, sino que también aumentarán las probabilidades de que desee regresar en el futuro. En este contexto, la comodidad y funcionalidad se refieren a la disposición de un espacio ergonómico y accesible, donde los muebles sean cómodos y el cliente pueda moverse libremente, lo que mejora la experiencia general. La originalidad y creatividad se traducen en un diseño único y distintivo que sorprende al consumidor, haciendo que el espacio se diferencie de otros establecimientos. La sensación de exclusividad y lujo implica la utilización de materiales de alta calidad y un ambiente cuidadosamente diseñado para transmitir refinamiento, atrayendo a aquellos que buscan experiencias premium. Finalmente, un diseño coherente con la marca asegura que el espacio refleje visualmente los valores y la identidad de la

empresa, generando una conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que refuerza su lealtad

Del total de la muestra, el 79,5% destacan que la comodidad y funcionalidad del espacio es el factor que las influenciaría en mayor medida a regresar a un establecimiento, por otra parte, el diseño coherente con la marca es considerado en un 74% influyente en las consumidoras, por el contrario, consideran que la sensación de exclusividad y lujo no es un factor relevante que pueda inclinarlas a volver al lugar (ver figura 6).

Figura 6. *Nivel de influencia de los factores de diseño interior en la decisión de regresar a un establecimiento comercial*



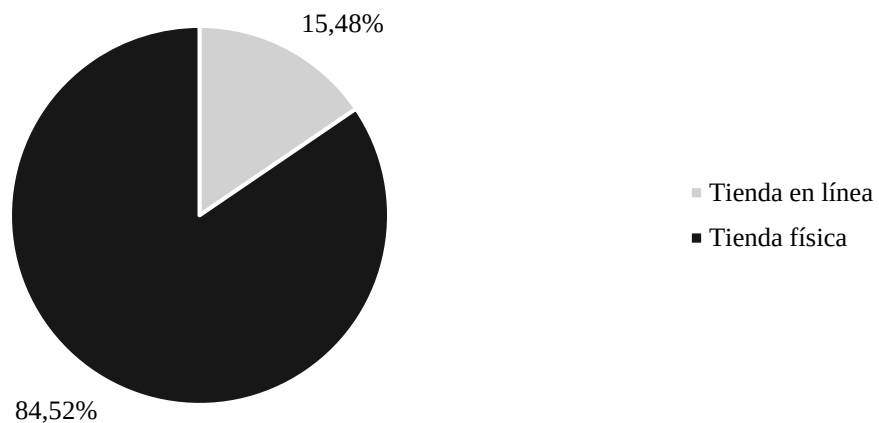
Fuente. Elaboración propia

Marketing experiencial

En definitiva, el diseño interior no solo crea espacios visualmente atractivos, sino que también genera experiencias memorables y emocionales, esenciales para el marketing experiencial. Al combinar elementos estéticos y sensoriales, los establecimientos pueden fomentar la lealtad del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. Además, en la era digital, estas experiencias pueden ser tanto físicas como virtuales, ampliando las formas de interacción con la marca. No obstante, el 84,5% de las encuestadas expresaron que prefieren las tiendas físicas sobre las tiendas en línea (ver figura 7), destacando la importancia de crear entornos físicos que realmente atraigan y retengan a los consumidores.

Figura 7. *Preferencia de tipo de establecimiento para comprar*

Preferencia de tipo de establecimiento para comprar



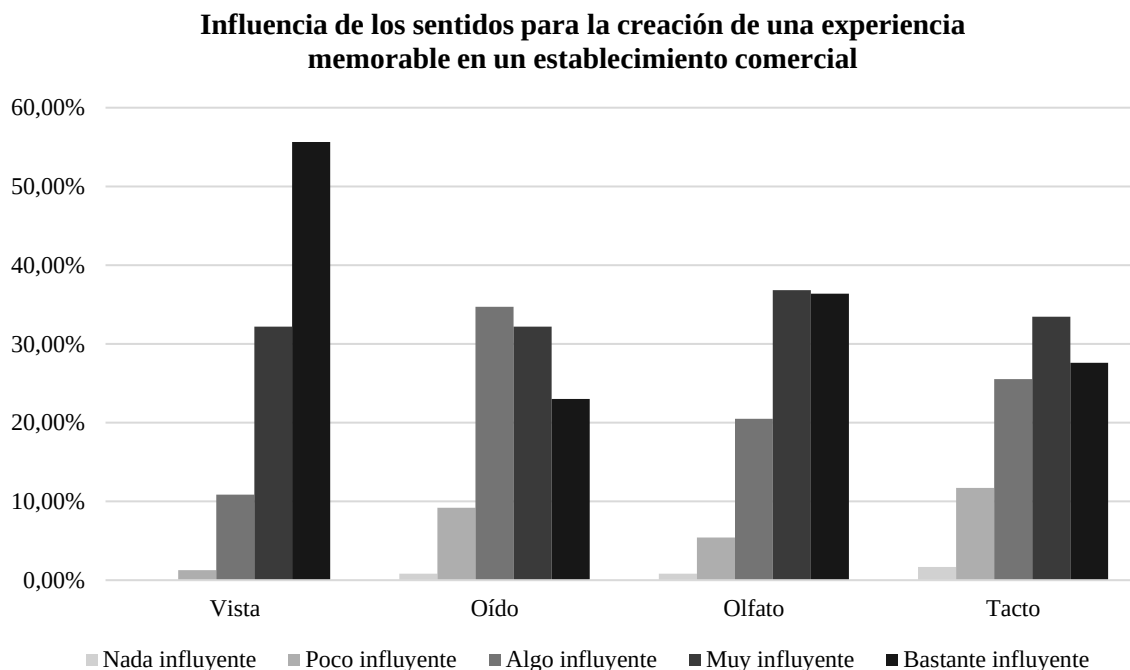
Fuente: Elaboración propia

En este contexto, es fundamental hablar de los cinco sentidos y la importancia de cada uno para la creación de una experiencia memorable en un establecimiento comercial. La integración efectiva de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto puede transformar la

experiencia del cliente, haciendo que una simple visita se convierta en un recuerdo duradero y positivo.

La encuestadas determinaron en qué medida influye cada uno de estos sentidos para la creación de una experiencia memorable en un establecimiento comercial, teniendo en cuenta que para el estudio se consideraron únicamente 4 de los 5 sentidos (vista, olfato, vista y oído) respondiendo a las características del producto del emprendimiento *El Deambulante*; el sentido con mayor influencia para las mujeres consumidoras del emprendimiento en la creación de una experiencia memorable es la vista, se hace efectiva la frase ‘todo entra por los ojos’, el 87,8% de ellas dice que la vista es muy o bastante influyente en el establecimiento comercial; seguido del sentido del olfato, 7 de cada 10 encuestadas consideran que influye en gran medida este sentido para considerar que una experiencia ha sido memorable en el punto de venta; aunque los demás sentidos no se quedan atrás e influyen de alguna forma, para el 38,9% de las mujeres, el tacto no influye tanto en una experiencia que ellas vayan a recordar (ver figura 8).

Figura 8. *Influencia de los sentidos para la creación de una experiencia memorable en un establecimiento comercial*

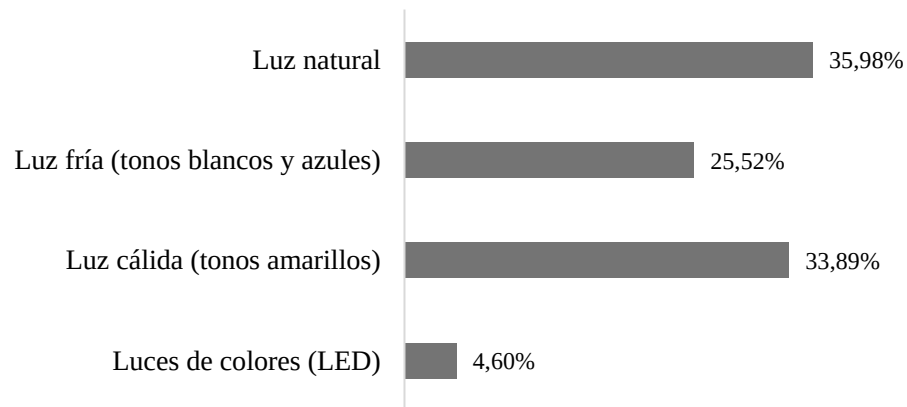


Fuente: Elaboración propia

Ahora se explorará más a fondo cada uno de estos sentidos y su relevancia en la creación de experiencias memorables en un establecimiento comercial. Empezando por la iluminación, un factor determinante en la visual del consumidor en un espacio, el 36% de las encuestadas determinan que la luz natural es la opción de iluminación más cómoda, de igual forma, el 33,9% prefieren la luz cálida, los tonos amarillos; la luz fría, en tonos más fríos y azules, es cómoda para el 25,5% de las mujeres, mientras que las luces de colores son consideradas una iluminación no tan cómoda, preferida únicamente por el 4,6% de la muestra (ver figura 9).

Figura 9. *Iluminación más cómoda en un establecimiento comercial*

Iluminación más cómoda en un establecimiento comercial

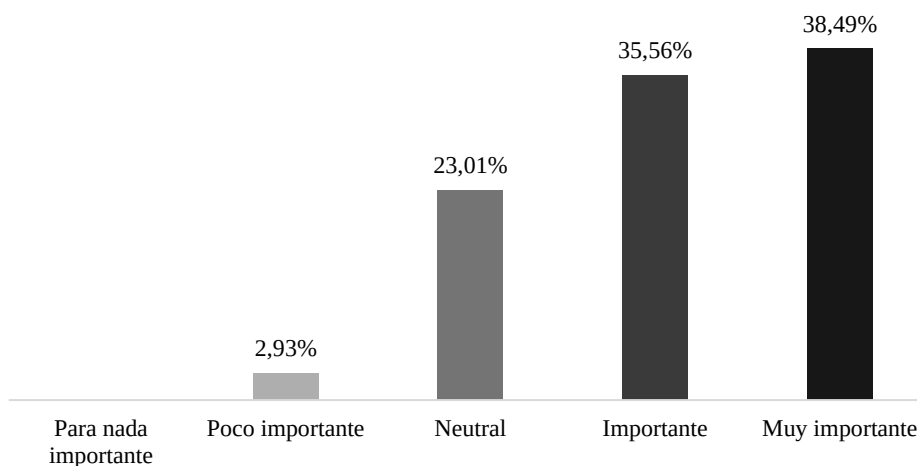


Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla del sentido del oído, se hace referencia a las canciones o sonidos asociados a lugares específicos, momentos e incluso marcas. Ejemplos como la música en los ascensores o el sonido característico de Netflix demuestran cómo un sonido puede alterar completamente una percepción o sensación. Las encuestadas establecieron que tan importante es para ellas la música ambiental en la creación de una experiencia agradable en el punto de venta, el 74% de las consumidoras aseguran que la música ambiental es significativamente importante en su experiencia, mientras que el 23% tomaron una posición neutral frente al interrogante (ver figura 10).

Figura 10. *Importancia de la música ambiental en la creación de una experiencia agradable en un establecimiento comercial*

Importancia de la música ambiental en la creación de una experiencia agradable en un establecimiento comercial

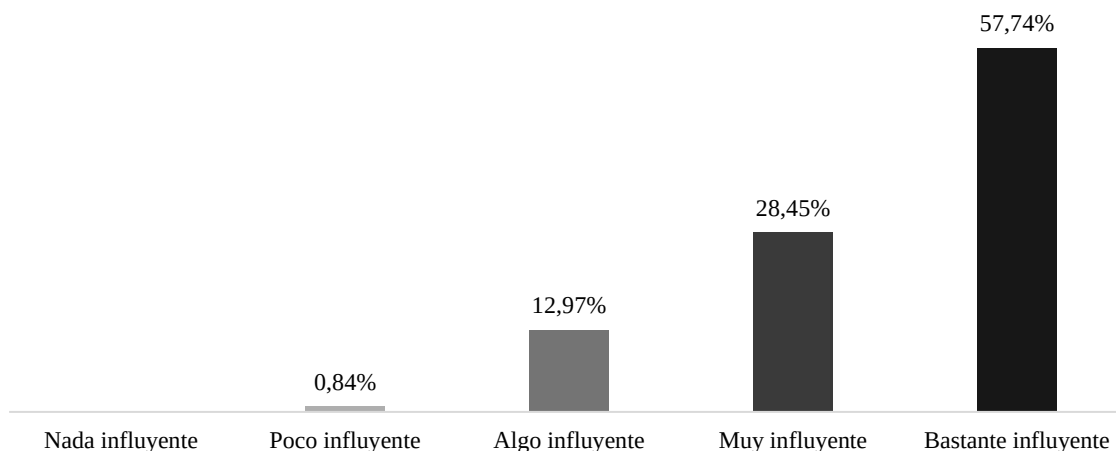


Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, cuando se hace por ejemplo un recorrido en el centro comercial los olores que se perciben pueden ser un determinante para tomar la decisión de entrar o no a un establecimiento, pues del total de la muestra, para el 86,2% la influencia que tiene el olor en su decisión de entrar o no a un lugar es importante o muy importante, y solamente el 13,8% consideran que no es un factor que juegue un papel importante en esa decisión (ver figura 11).

Figura 11. *Influencia del olor en la decisión de entrar o no a un establecimiento*

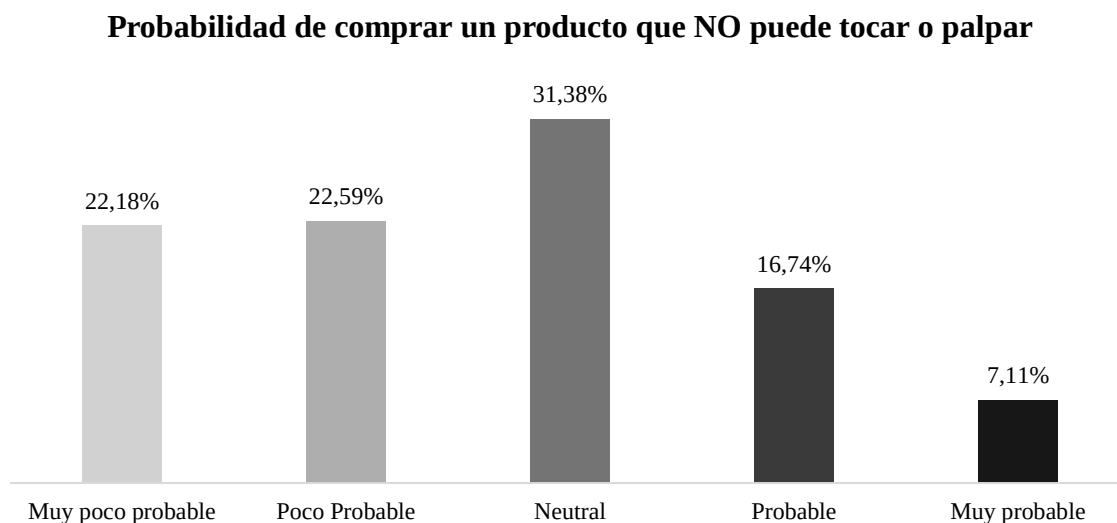
Influencia del olor en la decisión de entrar o no a un establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Ver, oler y escuchar es fundamental para crear recordación de marca en el consumidor, pero ¿qué hay de tocar? Sentir un producto en sus propias manos es aquel momento de verdad en donde una compra se puede volver más confiable, no es lo mismo comprar una chaqueta que dice que es de cuero en línea, que tocar una chaqueta de cuero y adquirirla en una tienda física; se les preguntó a las consumidoras cual era la probabilidad de que compraran un producto que no pudieran tocar ni palpar, a lo que el 44,8% de las encuestadas respondió que es poco o muy poco probable que adquirieran un producto que no pueden sentir, de igual forma, el 31,4% expresaron una posición neutral, en donde no descartan la probabilidad pero tampoco están muy seguras de que si lo harían; cabe resaltar que ese porcentaje de mujeres que expresó que es muy probable que compren un producto que no pueden palpar ni tocar responde posiblemente a la preferencia por las tiendas en línea (ver figura 12).

Figura 12. Probabilidad de comprar un producto que NO puede tocar o palpar



Fuente: Elaboración propia

Después de investigar la importancia e influencia de cada uno de los sentidos en la experiencia de las consumidoras, y con el objetivo de reflejar estas percepciones en sus compras diarias, se les solicitó a las encuestadas que describieran experiencias sensoriales significativas en establecimientos comerciales, como música, aromas e iluminación, que hubieran dejado una impresión duradera. Para analizar estas respuestas de manera efectiva, se identificaron las palabras clave más recurrentes y el olfato emergió como el sentido más determinante en las experiencias positivas y negativas de las consumidoras en los establecimientos comerciales (ver figura 13).

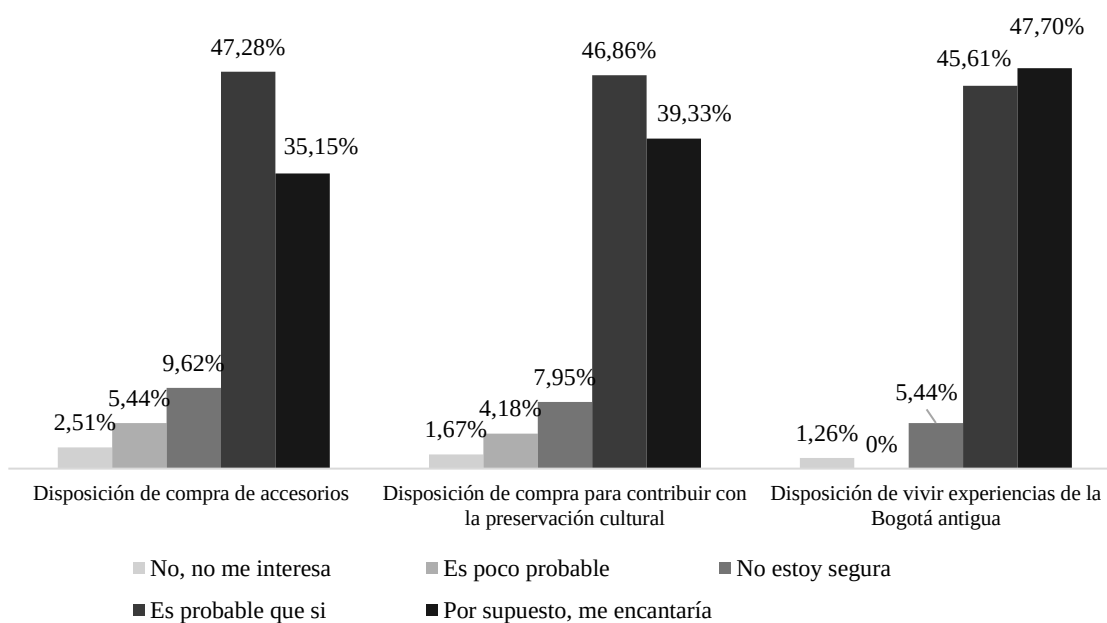
Figura 13. *Nube de palabras relacionada con las palabras clave que describen experiencias memorables en establecimientos comerciales de las consumidoras*

lo harían, esto muy en línea con los atributos que caracterizan al emprendimiento objeto de estudio, *El Deambulante*; se plantearon tres interrogantes: disposición de compra de accesorios cómo monederos, cartucheras y bolsos inspirados en las memorias de Bogotá, disposición de compra de accesorios cómo monederos, cartucheras y bolsos inspirados en las memorias de Bogotá para contribuir a la preservación de la memoria cultural de la ciudad y disposición de vivir experiencias sensoriales que lo transporten a la Bogotá de antes.

El 47,7% de las mujeres expresan que les encantaría vivir experiencias sensoriales que las transporten a la Bogotá de antes, cómo se ve en la figura 14, este interrogante tuvo los resultados más favorables, 9 de cada 10 mujeres están dispuestas a vivir este tipo de experiencias. Por otro lado, el 86,1% de las encuestadas no solo estarían dispuestas a comprar los productos de *El Deambulante*, sino que además lo harían con el propósito de contribuir con la preservación cultural de la ciudad, del mismo modo, el 35,1% de la muestra nos dejó saber que les encantaría comprar accesorios cómo monederos, cartucheras y bolsos inspirados en las memorias de Bogotá; finalmente, 1 de cada 10 mujeres no se sintieron atraídas por comprar este tipo de productos (ver figura 14)

Figura 14. *Disposición de compra*

Disposición de compra El Deambulante



Fuente: Elaboración propia

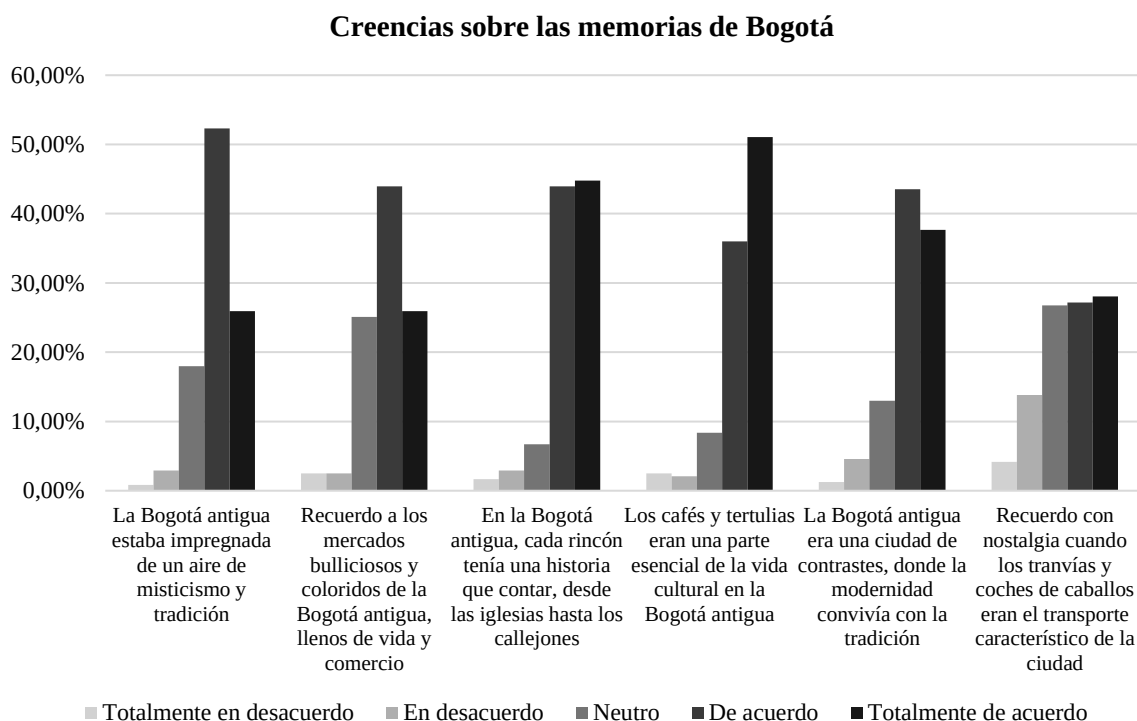
Creencias de consumo

En línea con lo anterior, las decisiones de compra del consumidor están en gran medida, si no completamente, condicionadas por sus creencias personales y hábitos de consumo. Sus respuestas a las preguntas anteriores están ligadas a pensamientos arraigados sobre sus recuerdos de Bogotá, sus buenas o malas experiencias, entre otros factores.

Del total de encuestadas, el 88,7% se sienten identificadas y están de acuerdo con que, en la Bogotá antigua, cada rincón tenía una historia que contar, desde las iglesias hasta los callejones, de la misma manera, el 87% expresaron que en definitiva los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la Bogotá antigua; por otro lado, se encontró que más de la mitad de las mujeres están de acuerdo con que era una ciudad de contrastes,

donde la modernidad convivía con la tradición y 7 de cada 10 mujeres creen que la ciudad hace unos años estaba impregnada de un aire de misticismo y tradición, sin embargo, y aunque demostraron estar de acuerdo en su mayoría, las creencias como “recuerdo a los mercados bulliciosos y coloridos de la Bogotá antigua, llenos de vida y comercio” o “recuerdo con nostalgia cuando los tranvías y coches de caballos eran el transporte característico de la ciudad”, no son premisas que las encuestadas consideren en su sentir o pensar, sobre todo la última, en donde el 17,9% de ellas expresan no estar de acuerdo y el 26,7% toman una posición indiferente frente a esta creencia (ver figura 15).

Figura 15. *Creencias sobre las memorias de Bogotá*



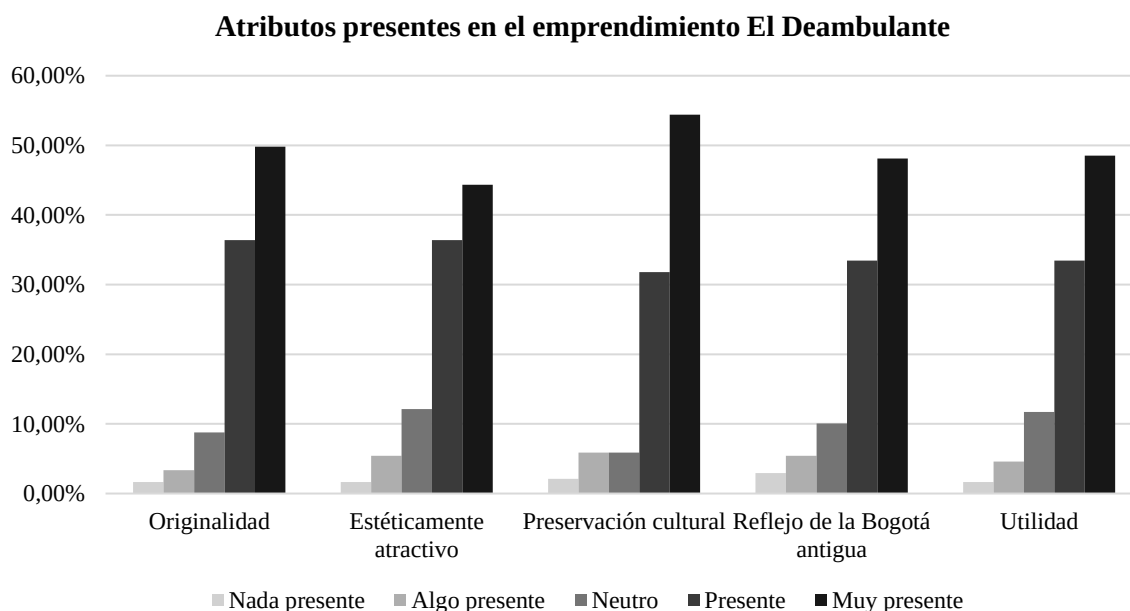
Fuente: Elaboración propia

En resumen, las creencias de nuestras consumidoras sobre la antigua Bogotá revelan una profunda conexión emocional con la ciudad, destacando la importancia de su historia y

Luego de esto se les pidió a las encuestadas que calificaran que tan presentes estaban los atributos: originalidad, estéticamente atractivo, preservación cultural, reflejo de la Bogotá antigua y utilidad, en el emprendimiento, basándose en la información proporcionada previamente.

Del total de la muestra, el 86% de las encuestadas reconocen que la originalidad y la preservación cultural son atributos claramente presentes en el emprendimiento *El Deambulante*. Además, el 48,5% valora la utilidad de sus productos, considerándola muy presente, y un 81,6% creen que el emprendimiento refleja de manera significativa la Bogotá antigua. Aunque la estética atractiva fue el atributo menos relacionado, sigue siendo relevante para un 44,3% de las participantes (ver figura 17).

Figura 17. *Atributos presentes en el emprendimiento El Deambulante*



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados subrayan que *El Deambulante* logra conectar con las creencias y valores de las consumidoras, destacando su compromiso con la originalidad y la preservación cultural, y abren paso a explorar más a fondo cómo estas percepciones influyen en la recepción y valoración del emprendimiento.

En lo que respecta a su atributo principal y con el que se quieren abrir paso en el mercado, la preservación cultural y el reflejo de las memorias de la ciudad, se les pidió a las consumidoras que plasmaran si creían que los productos de *El Deambulante* evocaban recuerdos o emociones relacionados con la Bogotá de antes y por qué. Para analizar estas respuestas de manera efectiva, se identificaron las palabras clave más recurrentes en una nube de palabras y se evidenció que las consumidoras efectivamente relacionan el emprendimiento con sus recuerdos personales, la ciudad, y hasta su familia (ver figura 18).

Figura 18. *Nube de palabras clave de las razones por las cuales a las consumidoras el emprendimiento El Deambulante les evoca recuerdos y emociones de la Bogotá de antes*



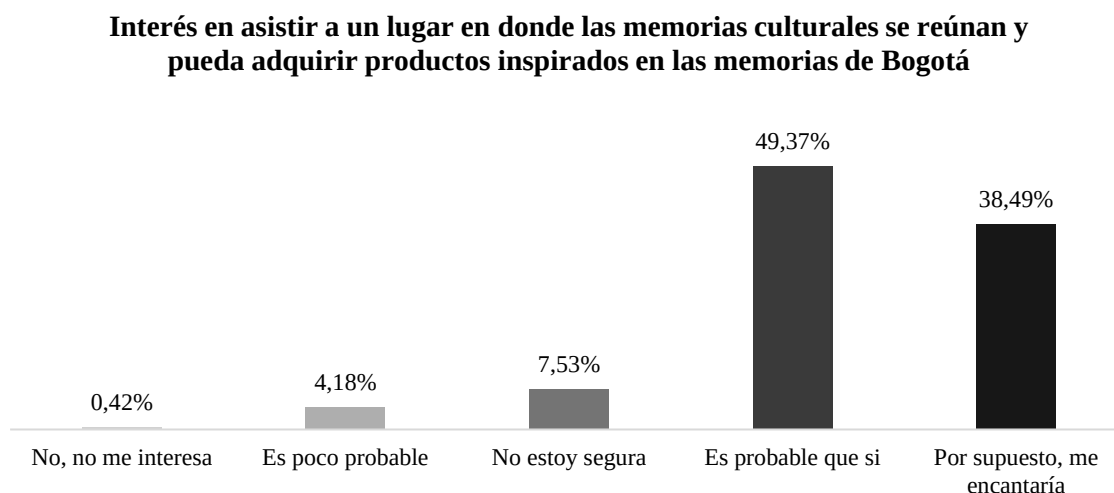
Fuente: Elaboración propia

Con esta base de comprensión, se hace foco en la última pregunta de la encuesta:

¿estaría interesada en asistir a un lugar donde todas estas memorias culturales se reúnan y puedan adquirir estos productos? Este aspecto es crucial para determinar la viabilidad y el atractivo de un espacio físico dedicado a la celebración y comercialización de la riqueza cultural de Bogotá a través de *El Deambulante*.

El estudio revela que 8 de cada 10 mujeres están interesadas en asistir a un lugar donde *El Deambulante* cobre vida, mientras que solo el 12% de la muestra manifiesta desinterés o indiferencia ante esa posibilidad (ver figura 19).

Figura 19. *Interés en asistir a un lugar en donde las memorias culturales se reúnan y pueda adquirir productos inspirados en las memorias de Bogotá*



Fuente: Elaboración propia

Análisis correlacional

Con el fin de comprender mejor los factores que influyen en este interés y las relaciones entre las variables estudiadas, se llevará a cabo un análisis correlacional. Este análisis explorará cómo las variables demográficas y de comportamiento se relacionan con el interés en *El Deambulante*, ofreciendo una visión detallada y profunda de las preferencias de las consumidoras. El objetivo es identificar las correlaciones significativas que podrían ser clave para la viabilidad de un espacio físico dedicado al emprendimiento, así como evaluar la disposición de las personas a asistir.

Inicialmente, es importante mencionar que el estudio no arrojó correlaciones significativas en lo que respecta a las variables demográficas, ni con las demás variables, ni entre ellas.

Ahora bien, es crucial evaluar la importancia que las consumidoras atribuyen al diseño interior en el punto de venta. Se encontró una correlación moderada entre las variables: visita a establecimientos comerciales y notoriedad del diseño interior dentro de ellos, con un coeficiente de correlación del 69.2%. Esto indica que a medida que las consumidoras visitan con más frecuencia establecimientos comerciales, también tienden a notar con mayor frecuencia el diseño interior de dichos establecimientos. Así mismo, existen las correlaciones descritas a continuación entre variables relacionadas con elementos de diseño interior, factores del diseño interior que determinan el retorno al establecimiento, disposición de compra e interés en vivir experiencias, creencias y atributos del emprendimiento *El Deambulante*.

La evaluación de las correlaciones entre los elementos del diseño interior y los factores que influyen en la decisión de las consumidoras de regresar al establecimiento revela insights clave para mejorar la experiencia del cliente en un entorno comercial. Las correlaciones fuertes entre la mayoría de los elementos del diseño interior, con coeficientes de Pearson por encima del 50%, indican que las consumidoras valoran de manera proporcional estos aspectos. En particular, la correlación del 74,4% entre la distribución del espacio y la iluminación subraya la importancia de un diseño interior bien planificado, donde una adecuada distribución del espacio realza significativamente la percepción positiva de la iluminación (ver tabla 7).

Tabla 7. *Coeficiente de correlación de Pearson entre variables que comprenden elementos del diseño interior*

Coeficiente de correlación de Pearson*	<i>Iluminación</i>	<i>Distribución del espacio</i>	<i>Mobiliario</i>	<i>Complementos decorativos</i>	<i>Colores</i>	<i>Texturas</i>
<i>Texturas</i>	0,42	0,47	0,66	0,63	0,68	1
<i>Colores</i>	0,62	0,68	0,72	0,7	1	0,68
<i>Complementos decorativos</i>	0,49	0,54	0,67	1	0,7	0,63
<i>Mobiliario</i>	0,56	0,64	1	0,67	0,72	0,66
<i>Distribución del espacio</i>	0,74	1	0,64	0,54	0,68	0,47
<i>Iluminación</i>	1	0,74	0,56	0,49	0,62	0,42

*n=239/Correlación de Pearson=1.0

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los factores que influyen en la decisión de regresar al establecimiento también muestran correlaciones fuertes. La relación más significativa se observa entre la originalidad y creatividad en el diseño y la comodidad y funcionalidad del espacio, con un coeficiente de correlación del 64,4%; esto sugiere que las consumidoras que aprecian un diseño original y creativo también valoran la comodidad y funcionalidad, destacando la importancia de equilibrar ambos aspectos para fomentar la fidelidad del cliente (ver tabla 8).

Tabla 8. *Coeficiente de correlación de Pearson entre los factores que influyen en la decisión de regresar a un establecimiento comercial*

Coeficiente de correlación de Pearson*	<i>Comodidad y funcionalidad del espacio</i>	<i>Originalidad y creatividad en el diseño</i>	<i>Sensación de exclusividad y lujo</i>	<i>Diseño coherente con la marca</i>
<i>Diseño coherente con la marca</i>	0,5	0,6	0,52	1
<i>Sensación de exclusividad y lujo</i>	0,42	0,52	1	0,52
<i>Originalidad y creatividad en el diseño</i>	0,64	1	0,52	0,6
<i>Comodidad y funcionalidad del espacio</i>	1	0,64	0,42	0,5

*n=239/Correlación de Pearson=1.0

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta los elementos y factores del diseño interior, estos hallazgos enfatizan que un enfoque integral en el diseño interior, que combine distribución del espacio e iluminación, junto con la creación de un ambiente original y cómodo, es crucial para mejorar la experiencia de las consumidoras y motivarlas a regresar al establecimiento.

Además de considerar el diseño interior y sus elementos, es fundamental explorar las correlaciones relacionadas con la disposición de compra y el interés de las consumidoras en asistir a un lugar inspirado en las memorias de la ciudad. Existen entonces

cuatro variables relacionadas con la disposición y el interés: disposición de compra de los productos, disposición de compra de los productos para contribuir a la preservación cultural de Bogotá, disposición de vivir experiencias sensoriales que transporten a la consumidora a la Bogotá de antes e interés en asistir a un lugar que reviva las memorias culturales de la ciudad y en donde pueda adquirir los productos.

Para entender el proceso de correlación que se llevó a cabo con las variables mencionadas, es importante determinar la diferencia entre disposición e interés, mientras que el interés surge sobre la base de la atracción inicial y la curiosidad, la disposición implica una intención y una preparación para actuar, esta implica un compromiso más fuerte; ahora bien, se encontró que la correlación más fuerte entre este grupo de variables existía entre la disposición de compra de los productos y la disposición de compra de los productos para contribuir a la preservación cultural de Bogotá, con un coeficiente de correlación del 72,4%, lo que significa que las consumidoras que están dispuestas a comprar productos son también más proclives a apoyar la preservación cultural a través de sus compras. De la misma manera, y con el fin de evaluar correlaciones existentes con el interés, se encontró que, con un coeficiente de correlación del 54%, las consumidoras dispuestas a vivir experiencias sensoriales que las transporten a la Bogotá de antes también expresan un interés significativo en asistir a un lugar que reviva las memorias culturales de la ciudad. Esta correlación sugiere que las consumidoras valoran las experiencias que les permiten conectar con la historia y la cultura de Bogotá (ver tabla 9).

Tabla 9. *Coeficiente de correlación de Pearson entre las variable disposición de compra de productos del emprendimiento El Deambulante e interés en asistir a lugares que reúnan las memorias culturales de la ciudad*

Coefficiente de correlación de Pearson*	<i>Disposición de compra</i>	<i>Disposición de compra para contribuir</i>	<i>Disposición a experiencias sensoriales</i>	<i>Interés en asistir a un lugar de memorias bogotanas</i>
<i>Interés en asistir a un lugar de memorias bogotanas</i>	0,51	0,51	0,54	1
<i>Disposición a experiencias sensoriales</i>	0,55	0,5	1	0,54
<i>Disposición de compra para contribuir</i>	0,72	1	0,5	0,51
<i>Disposición de compra</i>	1	0,72	0,55	0,51

*n=239/Correlación de Pearson=1.0

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis anterior, puede decirse que las consumidoras valoran las experiencias culturales y están dispuestas a apoyar la preservación cultural a través de sus compras. La conexión entre la disposición a comprar productos y el interés en experiencias sensoriales sugiere que existe un mercado potencial para espacios que ofrezcan tanto productos como experiencias inmersivas conectadas a la historia y cultura de Bogotá; una oportunidad viable para desarrollar tales espacios, alineando el interés y la disposición de las consumidoras.

Detrás del interés y la disposición por parte de las consumidoras, se encuentran arraigadas a ellas creencias y percepciones que determinan sus decisiones y sus preferencias; en lo que respecta a las creencias, si bien no se encontraron correlaciones importantes entre las creencias y otras variables, fueron halladas correlaciones entre creencias que podrían ser útiles para establecer un insight del público objetivo del emprendimiento.

Se describen a continuación las creencias correlacionadas:

C1: La Bogotá antigua estaba impregnada de un aire de misticismo y tradición

C2: Recuerdo a los mercados bulliciosos y coloridos de la Bogotá antigua, llenos de vida y comercio

C3: En la Bogotá antigua, cada rincón tenía una historia que contar, desde las iglesias hasta los callejones

C4: Los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la Bogotá antigua

C5: La Bogotá antigua era una ciudad de contrastes, donde la modernidad convivía con la tradición

C6: Recuerdo con nostalgia cuando los tranvías y coches de caballos eran el transporte característico de la ciudad

Con un coeficiente de correlación de Pearson del 66,3%, las creencias C3 y C4 muestran una fuerte asociación dentro del grupo de variables. Esto sugiere que las consumidoras creen que en la Bogotá antigua cada lugar tenía una historia única, y además

consideran los cafés y tertulias como elementos esenciales de la vida cultural en la ciudad. Existen igualmente correlaciones significativas dentro del grupo de variables, debido en gran parte a que todas están relacionadas con la misma época histórica de la ciudad (ver tabla 10)

Tabla 10. *Coeficiente de correlación de Pearson entre las variables que determinan las creencias relacionadas con la Bogotá antigua*

Coeficiente de correlación de Pearson*	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>	<i>C6</i>
<i>C6</i>	0,39	0,41	0,38	0,39	0,42	1
<i>C5</i>	0,5	0,54	0,57	0,63	1	0,42
<i>C4</i>	0,61	0,52	0,66	1	0,63	0,39
<i>C3</i>	0,58	0,49	1	0,66	0,57	0,38
<i>C2</i>	0,43	1	0,49	0,52	0,54	0,41
<i>C1</i>	1	0,43	0,58	0,61	0,5	0,39

* $n=239$ /Correlación de Pearson=1.0

Fuente: Elaboración propia

Hasta este punto las correlaciones han sido en función de las decisiones y preferencias de cada consumidora, sin embargo, en cuanto a las percepciones, estaban enfocadas hacia al emprendimiento *El Deambulante*, las consumidoras determinaron los atributos presentes en el emprendimiento dentro de los cuales estaban la originalidad, la preservación cultural, el reflejo de la Bogotá antigua, la utilidad y la estética atractiva.

Se identificó una correlación significativa entre la variable atributos, específicamente la estética atractiva, y el interés de las consumidoras en asistir a un lugar que reviva las memorias culturales de la ciudad y donde puedan adquirir productos. Con un coeficiente de correlación del 52,3%, las consumidoras que muestran interés en este tipo de establecimiento consideran que *El Deambulante* presenta una estética atractiva. Esto sugiere que la percepción estética juega un papel importante en la atracción hacia lugares que evocan la cultura local, destacando la relevancia de la presentación visual y el ambiente para atraer a este segmento de mercado.

Así como se pudo observar en el caso de las creencias, los atributos del emprendimiento se correlacionan fuertemente entre sí; el reflejo de la Bogotá antigua y la preservación cultural, con un coeficiente de correlación del 78% representan para este grupo de variables la correlación más fuerte; las consumidoras no solo consideran que el emprendimiento preserva culturalmente a la ciudad, sino que además es un reflejo de esta. Esta correlación es muy favorable, ya que fortalece la propuesta de valor del emprendimiento como un lugar que no solo comercializa productos, sino que también se dedica a preservar las memorias y los sentimientos arraigados en la cultura local. Su objetivo es perdurar en el tiempo como parte esencial del patrimonio cultural de Bogotá.

De la misma manera, con coeficientes por encima del 70%, las consumidoras atribuyen en su mayoría los atributos de igual manera para el emprendimiento *El Deambulante* (ver tabla 11)

Tabla 11. *Coeficiente de correlación de Pearson entre atributos presentes en el emprendimiento El Deambulante*

Coeficiente de correlación de Pearson*	<i>Originalidad</i>	<i>Estética atractiva</i>	<i>Preservación cultural</i>	<i>Reflejo de la Bogotá antigua</i>	<i>Utilidad</i>
<i>Utilidad</i>	0,72	0,71	0,69	0,7	1
<i>Reflejo de la Bogotá antigua</i>	0,73	0,74	0,78	1	0,7
<i>Preservación cultural</i>	0,69	0,77	1	0,78	0,69
<i>Estética atractiva</i>	0,77	1	0,77	0,74	0,71
<i>Originalidad</i>	1	0,77	0,69	0,73	0,72

*n=239/Correlación de Pearson=1.0

Fuente: Elaboración propia

El análisis correlacional revela que el diseño interior y las experiencias culturales son determinantes para las consumidoras interesadas en *El Deambulante*. La conexión entre la disposición a comprar productos y el interés en experiencias culturales sugiere un mercado prometedor para espacios que integren productos y experiencias inmersivas, alineándose con las preferencias del público objetivo. Además, las fuertes correlaciones entre elementos del diseño interior y factores de retorno al establecimiento enfatizan la importancia de un diseño bien planificado para mejorar la experiencia del cliente. Por otro lado, las creencias compartidas sobre la Bogotá antigua y la correlación significativa entre la estética atractiva y el interés en revivir memorias culturales refuerzan la propuesta de valor del emprendimiento como un custodio cultural. Estos hallazgos subrayan la viabilidad

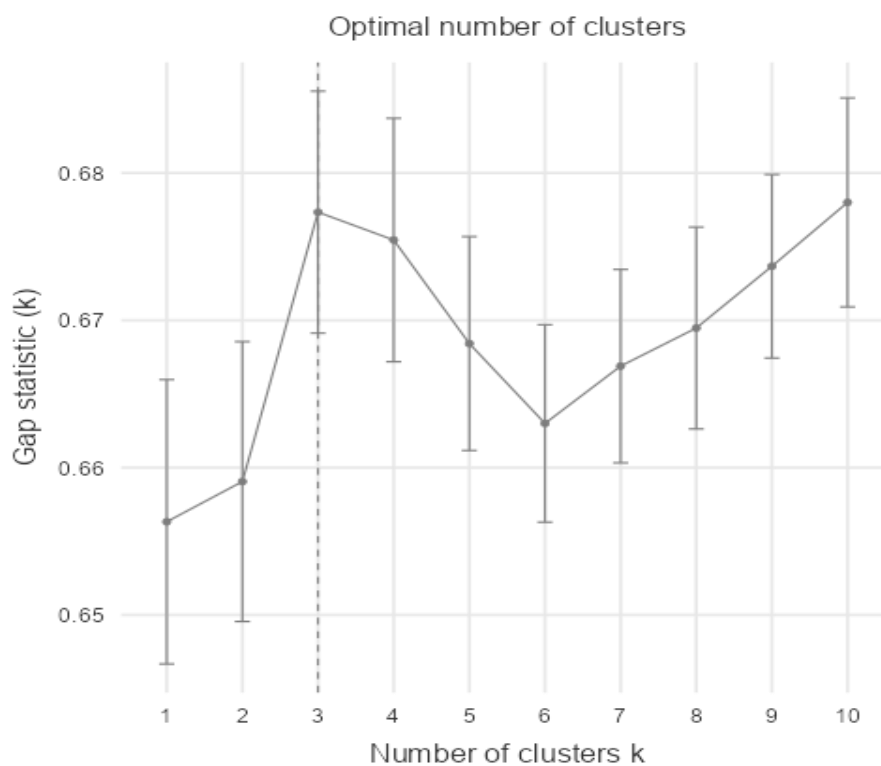
de *El Deambulante* como un lugar que no solo vende productos, sino que también preserva y celebra la herencia cultural de Bogotá.

Análisis de conglomerados

Estos insights no solo refuerzan la propuesta de valor del emprendimiento, sino que también indican la necesidad de segmentar adecuadamente el mercado objetivo. La siguiente etapa del estudio se enfocará en identificar perfiles específicos dentro de la base de consumidoras, para desarrollar estrategias personalizadas que maximicen el atractivo y la conexión emocional con *El Deambulante*.

Inicialmente, se determinó que el número óptimo de clústeres es 3 utilizando la estadística Gap o también llamado el método de la rodilla (ver figura 20).

Figura 20. Estadística Gap o método de la rodilla para determinar el número óptimo de clústeres



Fuente: Jamovi 2.3.28

Los tres clústeres se establecen en función de las 32 variables utilizadas para el ejercicio de segmentación, alineadas con los objetivos del estudio. Estas variables se centran en las actividades, intereses y opiniones de las consumidoras; el carácter psicológico del consumidor es el aspecto más relevante, superando la importancia de la edad, los ingresos económicos u otras variables demográficas.

Con el fin de establecer características clave para cada segmento, se agruparon las variables en 8 conjuntos así:

Primer contacto punto de venta-consumidor: Visita a establecimientos comerciales, notoriedad del diseño interior en el establecimiento e importancia del diseño interior en su experiencia.

Importancia de los elementos del diseño interior: Iluminación, distribución del espacio, mobiliario, colores, texturas y complementos decorativos.

Influencia de los factores del diseño interior: Comodidad y funcionalidad del espacio, originalidad y creatividad en el diseño, sensación de exclusividad y lujo y diseño coherente con la marca.

Importancia de los sentidos en la creación de una experiencia memorable: Vista, oído, olfato y tacto.

Disposición de compra: Disposición de compra de productos, disposición de compra para contribuir y disposición de asistencia a experiencias memorables.

Creencias: La Bogotá antigua estaba impregnada de un aire de misticismo y tradición; recuerdo a los mercados bulliciosos y coloridos de la Bogotá antigua, llenos de vida y comercio; en la Bogotá antigua, cada rincón tenía una historia que contar, desde las iglesias hasta los callejones; los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la Bogotá antigua; la Bogotá antigua era una ciudad de contrastes, donde la modernidad convivía con la tradición; recuerdo con nostalgia cuando los tranvías y coches de caballos eran el transporte característico de la ciudad.

Percepción de la presencia de atributos en el emprendimiento *El Deambulante*:
Originalidad, estética atractiva, preservación cultural, reflejo de la Bogotá antigua y utilidad.

Interés: Interés en asistir a un lugar que reúna las memorias bogotanas

En cada conjunto se establecen las variables con mayor importancia para cada uno de los segmentos, estableciendo perfiles claros que aporten valor al estudio y al diseño de la propuesta (ver figura 21)

Figura 21. *Diagrama de conglomerados Cluster Plot*

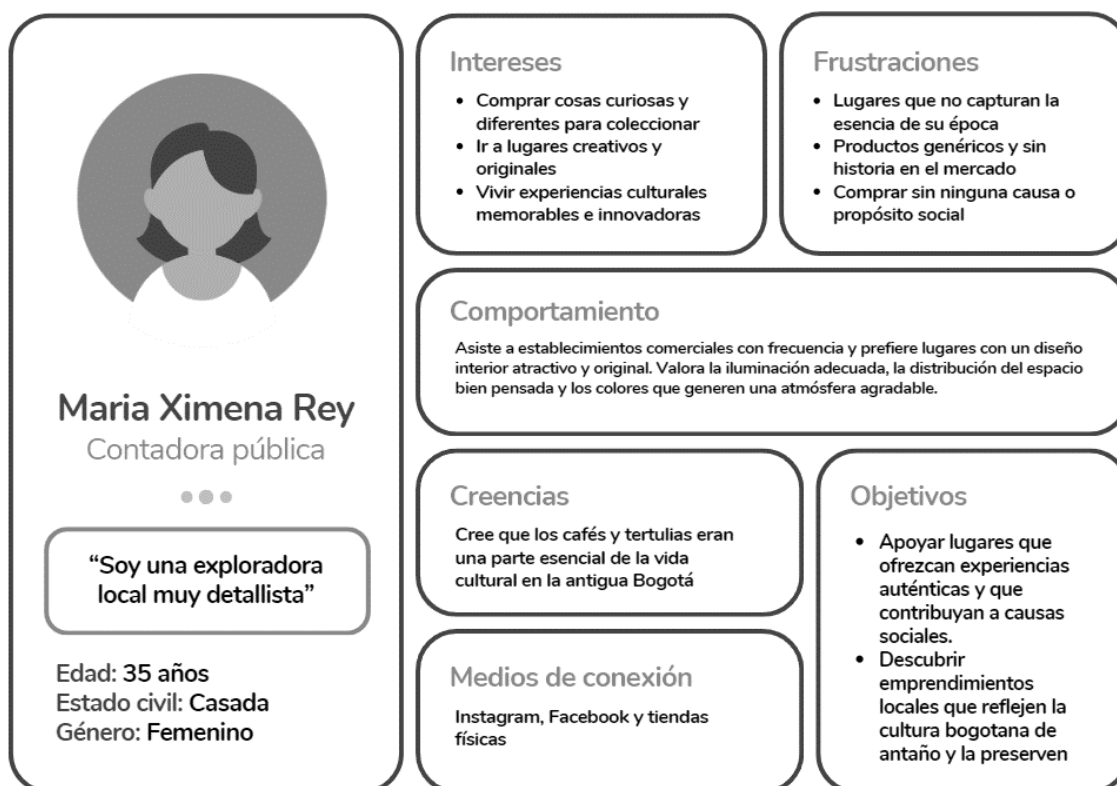
El clúster 1 representa el 52,3% de las consumidoras en la muestra. Este segmento se caracteriza por frecuentar establecimientos comerciales y prestar especial atención al diseño interior de los lugares que visitan. Para estas consumidoras, el diseño interior es un aspecto crucial. Sus tres elementos de diseño interior más valorados son la iluminación, la distribución del espacio y los colores.

La originalidad y creatividad en el diseño de un establecimiento son factores que las motivan a regresar. Además, consideran que la vista y el olfato juegan un papel significativo en la creación de experiencias memorables. Están interesadas en realizar compras que contribuyan a una causa y están abiertas a vivir experiencias sensoriales que las transporten a la Bogotá de antaño.

Este segmento cree que los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la antigua Bogotá y destacan que *El Deambulante* captura y preserva esta cultura de la ciudad.

Al representar más del 50% de las consumidoras, este clúster es determinante para definir el rumbo de la propuesta de interiorismo comercial para el emprendimiento *El Deambulante*. Por esta razón, es fundamental analizar cómo este perfil puede reflejarse en el cliente ideal (ver figura 22).

Figura 22. *Buyer persona 1 sustentado en el clúster 1*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el clúster 2 representa el 39,3% del total de la muestra. Este grupo de consumidoras, aunque no visita los establecimientos con frecuencia, nota con atención el diseño interior de los mismos y es un aspecto importante. La comodidad y funcionalidad del espacio son factores determinantes para que estas consumidoras decidan regresar, y valoran especialmente la iluminación en el punto de venta.

Estas consumidoras consideran que una experiencia se vuelve memorable cuando involucra tanto la vista como el olfato. Están dispuestas a comprar productos que contribuyan a una causa social y expresan un interés genuino por vivir experiencias sensoriales inmersivas inspiradas en la historia de Bogotá.

Además, están de acuerdo en que los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la antigua Bogotá; y perciben una fuerte presencia de originalidad en el emprendimiento *El Deambulante* (ver figura 23)

Figura 23. *Buyer persona 2 sustentado en el clúster 2*



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el clúster 3, representando el 8,4% de la muestra, raramente visita establecimientos comerciales y no presta mucha atención al diseño interior, ya que no consideran que sea significativo. Aunque no encuentran relevante ningún elemento del diseño interior, destacan la importancia de la iluminación en el punto de venta; la comodidad y funcionalidad del lugar pueden influir ligeramente en su decisión de regresar. La experiencia se vuelve memorable para ellas en cierta medida por lo que ven y perciben,

aunque no están seguras de su disposición a comprar, pero están abiertas a la posibilidad de apoyar una causa o vivir experiencias sensoriales.

Estas consumidoras coinciden en que cada rincón de la antigua Bogotá tenía una historia única, desde las iglesias hasta los callejones. Aunque no consideran que el emprendimiento *El Deambulante* sea especialmente relevante, perciben cierta originalidad en él.

A pesar de que este segmento representa menos del 10% de las consumidoras en la muestra, es importante entender su perfil para identificar puntos de contacto que faciliten la conversión de este clúster a través del diseño de propuestas de interiorismo comercial (ver figura 24)

Figura 24. Buyer persona 3 sustentado en el clúster 3



Fuente: Elaboración propia

En síntesis, el análisis de conglomerados nos permitió la identificación de tres grupos distintos entre las consumidoras de Bogotá respecto al diseño interior y las experiencias sensoriales en establecimientos comerciales. Estos segmentos, que varían en su frecuencia de visita, atención al diseño interior y disposición a vivir experiencias sensoriales inspiradas en la historia local, son clave para desarrollar estrategias personalizadas que maximicen el atractivo de *El Deambulante*. A través de este análisis detallado, se busca optimizar el diseño y la propuesta del emprendimiento para conectar de manera efectiva con cada perfil de consumidora.

Sumercé! Súbase al bus. Una propuesta estratégica de interiorismo comercial para el emprendimiento El Deambulante

El emprendimiento *El Deambulante* es un laboratorio creativo que trabaja sobre las identidades locales y el territorio, investiga, diseña y divulga recursos, contenidos y productos acerca de memorias bogotanas (El Deambulante, s/f); se enfoca principalmente en el diseño y confección de productos textiles y de papelería inspirados en las historias y estéticas locales como monederos, cartucheras, calcomanías, entre otros; opera principalmente a través de su cuenta de Instagram y su página web y ha asistido a distintas ferias locales y nacionales; sin embargo no cuenta con un punto de venta físico.

Con el objetivo de avanzar hacia experiencias físicas y tangibles, nace *Sumercé! Súbase al bus*, una propuesta de estrategias de interiorismo comercial soportadas en el marketing experiencial y sensorial que pretenden generar valor para el emprendimiento *El Deambulante* pensada como insumo para el desarrollo del emprendimiento en el ámbito físico con su red de clientes y la apertura de un posible punto de venta; este conjunto de estrategias está debidamente sustentado y contrastado con los resultados obtenidos en el estudio previo, específicamente con el resultado del análisis de conglomerados, y una revisión teórica significativa al interiorismo comercial, marketing experiencial y visual merchandising, así como las etapas del modelo de jerarquía de efectos por Lavidge & Steiner (1961).

Sumercé! Súbase al bus es una ruta en bus por Bogotá diseñada para *El Deambulante* con el objetivo de lograr una comunicación de marca exitosa con sus clientes. Esta iniciativa busca ofrecer una experiencia visual y conceptual única en el espacio comercial. La ruta comprende cinco paradas estratégicas, en cada una de estas paradas, *El*

Deambulante tendrá la oportunidad de explorar distintas estrategias que definirán el camino para hacer la transición del ámbito virtual al físico.

Parada estratégica 1. Concepto visual *El Deambulante*

Para empezar la ruta con el concepto visual; se trae a colación a Vivar (2023), que señala que el diseño de interiores con un enfoque histórico y cultural puede aumentar la conexión emocional del consumidor con la marca, promoviendo la lealtad y el recuerdo positivo; esta base de comprensión desencadena entonces la primera estrategia que encierra todo lo relacionado con el aspecto visual *del Deambulante* en el espacio comercial.

Esta estrategia busca impactar la etapa cognitiva del modelo de jerarquía de efectos, que comprende la notoriedad y el conocimiento; según Lavidge & Steiner (1961), esta etapa es el momento en donde el consumidor recibe información del producto o servicio, y la interioriza e interpreta. Se busca que *El Deambulante* presente información esencial de la marca de manera clara y comprensible, buscando motivar al cliente potencial a profundizar en el conocimiento y establecer una conexión significativa con el producto.

El estudio revela que las mujeres interesadas en *El Deambulante* valoran el diseño interior en los puntos de venta. La iluminación natural y cálida, la distribución del espacio y los colores influyen en su decisión de permanecer en el lugar. Además, se sienten atraídas por espacios originales y creativos, siempre que mantengan la funcionalidad.

En correspondencia con lo anterior, la estrategia propone, a través de un moodboard de inspiración, elementos de diseño interior soportados en el interiorismo comercial que van en línea con la identidad de marca y las preferencias de los consumidores. Un moodboard es una herramienta visual que reúne imágenes, colores, texturas y otros

elementos gráficos para comunicar la atmósfera, el estilo y la dirección creativa de un proyecto. Este collage de inspiración ayuda a definir y guiar el diseño, asegurando que todos los elementos del interiorismo estén alineados con la visión y los valores de la marca, así como con las expectativas del público objetivo (ver figura 25).

El moodboard de inspiración para el concepto de diseño interior del espacio comercial propone un ambiente minimalista innovador combinado con tiendas vintage, con el objetivo de crear un espacio histórico cultural, pero en tendencia, que pretenda moverse y atraer a las generaciones actuales y futuras. Este concepto incluye mobiliario cómodo, modular (que puede tomar distintas formas), innovador, funcional, colorido y minimalista al mismo tiempo, lámparas colgantes vanguardistas de luz cálida, así como ventanales y techos de vidrio que dejan entrar la luz natural en el día, murales de un solo color y paredes estampadas con patrones llamativos para alcanzar un contraste. Todos estos elementos se alinean con la identidad de la marca, utilizando los cuatro colores principales del emprendimiento que están presentes en todo el espacio, así como su logotipo principal. Esta estrategia combina historia y vanguardismo en un mismo lugar, y puede adaptarse a distintos tipos de puntos de venta, como, por ejemplo, una isla en un centro comercial.

Esta primera estrategia está apenas encaminada hacia la atmósfera que se pretende crear, se especificará en las siguientes estrategias de qué manera la esencia del emprendimiento y las memorias de Bogotá entran en escena y crean una experiencia para el consumidor.

Figura 25. Moodboard de inspiración espacio comercial *El Deambulante*



Fuente: Elaboración propia

Parada estratégica 2. Tienda deambulante

Siguiendo la ruta en la tienda deambulante; el estudio revela que el 48% de las mujeres consumidoras de accesorios y souvenirs permanecen en un establecimiento comercial entre 15 y 30 minutos como máximo. Además, la mayoría de ellas son empleadas e independientes, lo que reduce el tiempo disponible para realizar compras.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, esta estrategia propone la implementación de una “tienda deambulante”, un pop-up store como punto físico temporal de *El Deambulante*, este tipo de retail permite despertar de manera positiva la curiosidad del consumidor e impactar en su deseo de asistir antes de que desaparezca, esto en palabras de Henkel, L., & Toporowski, W. (2021) demuestra que los consumidores tienden a desear más los bienes y servicios escasos, considerándolos más valiosos; además, la naturaleza

temporal de las pop-ups puede generar curiosidad y entusiasmo en los consumidores, motivándolos a visitarlas y a ser de los primeros en adquirir artículos especiales. Así, no solo el deseo de poseer bienes escasos, sino también la urgencia de vivir la experiencia efímera de una pop-up influye en la intención de los consumidores de asistir a este tipo de tiendas.

Esta estrategia pretende el impacto de la etapa cognitiva del modelo de jerarquía de efectos, que comprende la notoriedad; con el objetivo de presentar experiencias novedosas que el consumidor pueda considerar.

Con esta base de comprensión, la estrategia propone a través de un tablero con imágenes de referencia un punto efímero como plan piloto para un punto de venta tradicional para el emprendimiento, soportado en el marketing de experiencias y alineado con el concepto visual planteado en la para estratégica 1 (ver figura 26).

Figura 26. Tablero con imágenes de referencia para pop-up store El Deambulante



Fuente: Elaboración propia

El tablero devela 12 ejemplos de tiendas pop-up que han implementado marcas de distintas industrias, implementaciones que van en línea con la estrategia que se quiere dar a conocer al emprendimiento; *El Deambulante* cuenta en su portafolio de productos con dos colecciones importantes: tiendas de barrio y transporte público; colecciones que incluyen en su mayoría monederos y cartucheras que ilustran los elementos relacionados con las tiendas de barrio de antaño como galletas, fachadas de la tienda, entre otros; y las “trompas” de los buses antiguos de Bogotá, las tablas que dejaban ver hacia donde se dirigía el bus, la moneda con la que se pagaba el transporte en los tiempos de antes, entre otros. Estas colecciones son entonces lo que marcan la pauta para la estrategia, al ser las colecciones lo más emblemático del emprendimiento, se pretende que la tienda temporal de *El Deambulante* recree estos espacios de las memorias de Bogotá, recrear una tienda de barrio en la calle, un bus antiguo ambientado por dentro con la identidad del emprendimiento que recorra las calles de Bogotá o un carrito de un vendedor deambulante que lleve los productos a distintos lugares de la ciudad.

Así mismo, se busca que esta estrategia de implemente más que todo en espacios abiertos, que se mueva durante el día a distintos puntos estratégicos, con el fin de que los consumidores puedan acceder fácilmente y conozcan la esencia bogotana de antaño que está instaurada en *El Deambulante*

Parada estratégica 3. Experiencia antañona

La parada estratégica 3 propone una experiencia antañona; los hallazgos revelan que el 93% de las consumidoras están dispuestas a vivir experiencias sensoriales que las

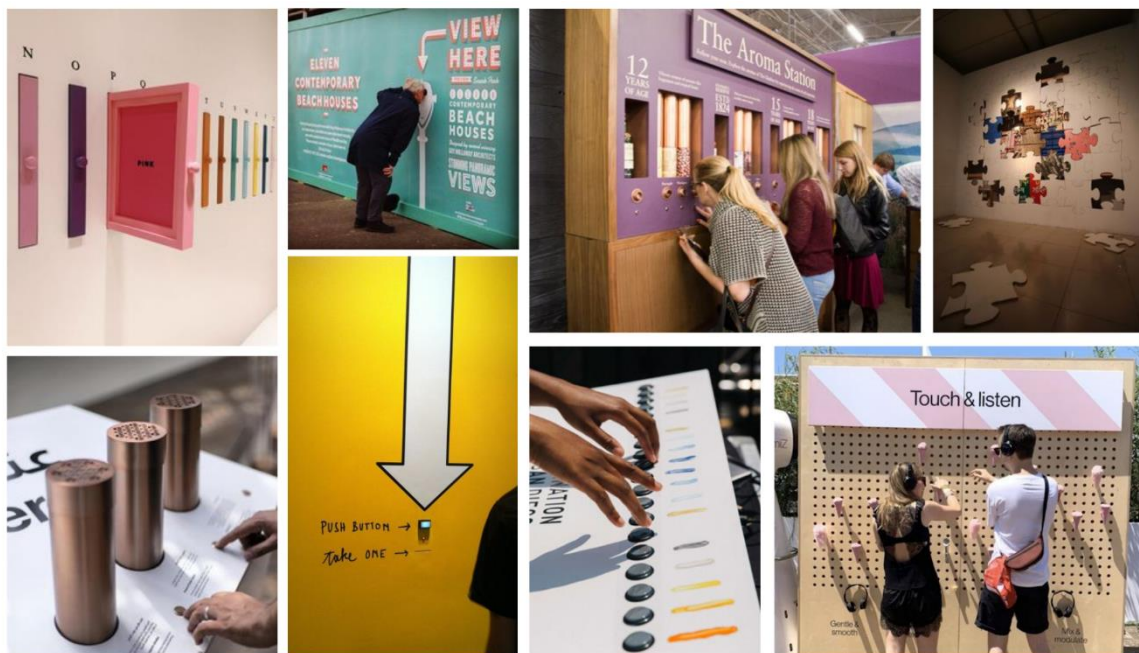
transporten a la Bogotá de antaño. Además, el 87.9% expresó interés en asistir a un lugar donde se reúnan todas las memorias culturales y puedan adquirir los productos de *El Deambulante*. En cuanto a sus sensaciones, las consumidoras priorizan la vista, el olfato y el oído como factores determinantes; si estos resultan agradables, se sienten motivadas a regresar al establecimiento.

Mehrabian y Russell (cómo citó Sánchez Vázquez, 2017) proponen el modelo EOR (Estímulo, Organismo, Respuesta) para definir el ambiente como un estímulo, que incentiva una evaluación por parte del consumidor, desencadenando en algunas respuestas en su comportamiento; este modelo destaca la importancia de los estímulos ambientales en la generación de respuestas emocionales y comportamentales en los consumidores.

En correspondencia con lo anterior, la estrategia pretende generar estímulos sensoriales en el punto de venta que provoquen una respuesta positiva al considerar el emprendimiento como un lugar agradable al que están dispuestos a asistir más de una vez, de la misma manera, se busca impactar la etapa afectiva del modelo de jerarquía de efectos, que comprende la apreciación, preferencia y convicción; según Lavidge & Steiner (1961), estos momentos son la gran oportunidad que tiene la marca para dejar a la luz su propuesta de valor; en esta etapa los valores y la emocionalidad juegan un papel fundamental por encima de la simple satisfacción de una necesidad.

A partir de este entendimiento, se constituye así la tercera estrategia, que propone a través de un tablero de inspiración la creación de una experiencia antañona de tipo sensorial soportada en el marketing experiencial y el visual merchandising (ver figura 27)

Figura 27. Tablero de inspiración para la creación de una experiencia antañona bogotana para El Deambulante



Fuente: Elaboración propia

La estrategia abarcará principalmente el sentido de la vista, el olfato y el oído; en primer lugar, y teniendo en cuenta que el sentido de la vista puede estimularse casi que todo el tiempo de manera constante la experiencia antañona pretende crear tres tipos de espacio: espacio de observación, espacio de participación y espacio de interacción. El espacio de observación comprende salas de arte en el punto de venta, en donde se expondrán a manera de galería fotografías de la Bogotá de antes vs la Bogotá de ahora en pantallas interactivas, en estas imágenes se podrá ver la evolución de los lugares y permitirá a los consumidores sentir ese contraste emocional y de recuerdos; el espacio de participación será un espacio en donde el consumidor abrirá el cajón de sus recuerdos, el punto de venta tendrá murales en donde se podrán plasmar palabras, dibujos, que evoquen recuerdos, costumbres o sucesos

de la Bogotá de antaño que les gustaría que fueran recordados; por último, el espacio de interacción permitirá que los visitantes se mezclen y se conozcan, si algo tenía la Bogotá de antaño era su calidez personal, en estos espacios acompañados de un ambiente cómodo con música, un café caliente y cómodos sofás, los consumidores podrán conocerse entre si y compartir experiencias, teniendo en cuenta que el 87% del total de las consumidores expresaron que en definitiva los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la Bogotá antigua.

En segundo lugar, el sentido del olfato también estará presente en el establecimiento de manera constante, sin llegar a ser empalagoso esta estrategia propone al emprendimiento diseñar un olor característico de *El Deambulante*, esto contribuiría a la recordación y la autenticidad de marca, sin embargo, la experiencia antañona pretende crear un espacio en el punto de venta que permita explorar aromas que recuerden tiempos pasados de la ciudad, será un espacio en donde los consumidores podrán ir abriendo compartimientos que evocarán olores de la ciudad antigua como las galletas o pan recién hecho que se impregnaba en los callejones cerca de una panadería o dulces que vendían por las calles, los visitantes no solo experimentaran la emoción de regresar al pasado, sino que podrán recibir un postal con una imagen referente al olor con tan solo oprimir un botón a modo de dispensador de postales.

Por último, el sentido del oído se estimulará a través de dos espacios dedicados a la integración con el emprendimiento: escucha y conoce y tornamesa deambulante. El espacio de escucha y conoce estará dedicado a potencializar las otras dos líneas de producto de *El Deambulante*, por un lado, el Bacatáfono, una “producción sonora en formato narrativo que recorre la historia de Bogotá y sus habitantes en temporadas articuladas con las colecciones

de diseño de la marca” (El Deambulante, s/f), se traerá al punto de venta el espacio de grabación del podcast y los visitantes podrán escucharlo en vivo, y por otro lado la editorial deambulante, un sello de libros con identidad local que expondrá su libro nacido en 2020 sobre tiendas de barrio por todo Bogotá, un libro que contiene mucha historia además de una guía para descubrir y compartir microhistorias locales, esto a manera de audio libro con un narrador que sumergirá a los consumidores en este viaje ciudadano, así mismo, la tornamesa deambulante será un espacio en donde se expondrán los productos del emprendimiento en vitrinas y escaparates antiguos, mientras una tornamesa reproduce discos que evoquen recuerdos con artistas musicales de la época, de esta manera los consumidores podrán observar detenidamente los productos mientras escuchan las piezas musicales. Es importante destacar que el espacio comercial contará con música ambiental permanente aparte de los espacios dedicados a este estímulo sensorial.

Esta estrategia puede ser implementada con los tres estímulos al mismo tiempo o con cada uno de ellos de manera progresiva, de cualquier manera, se evocará la esencia de la ciudad de antaño.

Parada estratégica 4. Alianzas estratégicas

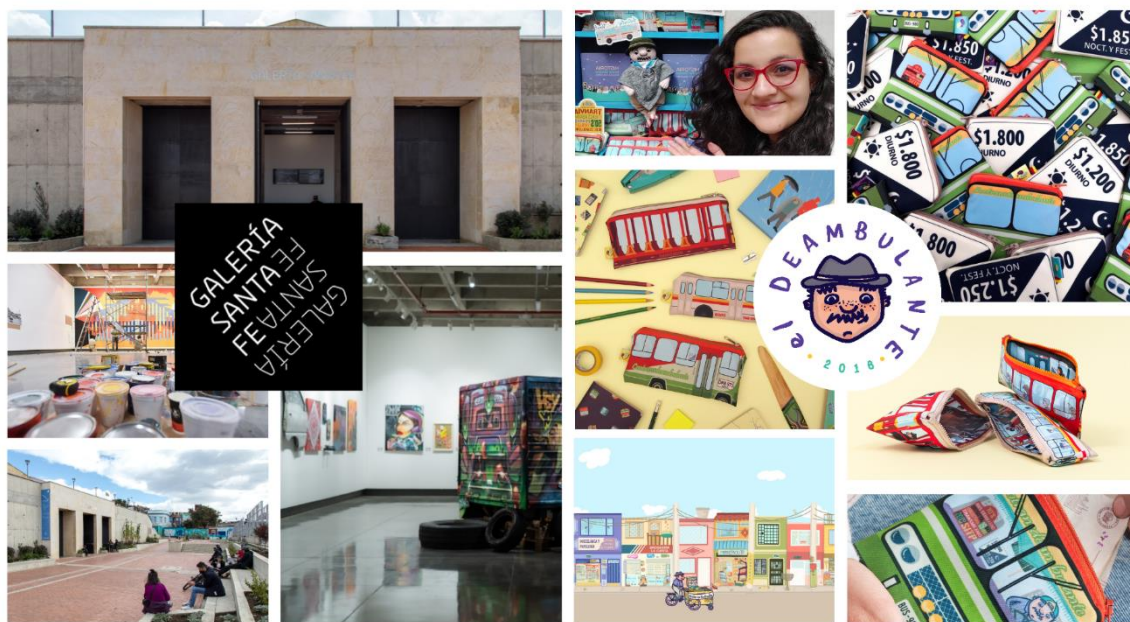
Siguiendo la ruta con la parada 4, se propone la construcción de alianzas estratégicas con el objetivo de fomentar la apreciación del arte y la cultura local a través de colaboraciones con artistas y entidades bogotanas, que promuevan la participación de talento y cultura local; teniendo en cuenta que la integración del arte y la cultura en los espacios comerciales puede fortalecer la identidad de la marca y generar un valor añadido para los consumidores (Heras, 2021).

El 84.5% de las encuestadas prefieren las tiendas físicas sobre las tiendas en línea, destacando la importancia de crear entornos físicos que realmente atraigan y retengan a los consumidores. Estas alianzas pretenden entonces impactar la etapa afectiva del modelo de jerarquía de efectos, específicamente la apreciación; en este punto el consumidor es muy emocional y valora la ventaja competitiva de la marca, al establecer este tipo de relaciones con otras entidades que estén alineadas con los valores del emprendimiento, se creará un entorno de preservación cultural y apoyo a la compra local.

Con esta base de comprensión, se propone realizar alianzas estratégicas con dos entidades: Galería Santa Fe y Café Casa Galería.

La Galería Santa Fe “es un proyecto público de fomento al intercambio de prácticas artísticas, saberes y experiencias que desarrollan los artistas plásticos y visuales de Bogotá, coordinado por la Gerencia de Artes Plásticas y Visuales del Instituto Distrital de las Artes – Idartes.” (Galería Santa Fe – Fomento al intercambio de prácticas artísticas, saberes y experiencias que desarrollan los artistas plásticos y visuales de Bogotá, s/f); la galería está ubicada en la carrera 1A entre calles 12C y 12D y es conocida por su acercamiento a la tradición artística del país y la ciudad con obras de arte tradicional y contemporáneo. Esta alianza estratégica pretende llevarse a cabo a través de participaciones del emprendimiento en exposiciones de arte de la Galería, con el fin de presentar los productos en un ambiente sereno e inspirador de la cultura local, promoviendo no solo la asistencia a la exposición sino el compromiso de los bogotanos con su historia (ver figura 28)

Figura 28. *Representación gráfica de la alianza entre El Deambulante y la Galería Santa Fe*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el Café Casa Galería es una cafetería, hotel y tienda de productos agroecológicos ubicada en la Calle del Embudo #12B-92 en Bogotá en una casa de interés patrimonial, se destacan por obtener sus materias primas de mercados y productores locales y cuentan con diferentes experiencias sensoriales que permiten que el consumidor esté inmerso en el proceso de fabricación de alimentos y bebidas como el café, el chocolate la chica, diferentes frutas, entre otros; destacando siempre la importancia de la compra local (Casa Galería - Casa Galería Candelaria. 2023). Esta alianza estratégica pretende crear en este café una nueva experiencia en su portafolio, la experiencia *El Deambulante*, que pretende implementar un stand dentro del establecimiento que exponga de manera autóctona los productos y que las personas puedan interactuar con su emblemático teléfono en el que podrán escuchar las historias de los tenderos/as de barrio por toda Bogotá; el

ambiente de esta cafetería está alineado con el propósito del emprendimiento y comparte el compromiso social (ver figura 29)

Figura 29. Representación gráfica de la alianza entre El Deambulante y el Café Casa Galería



Fuente: Elaboración propia

Parada estratégica 5. Programa de fidelización EMB (Exploradores de la Memoria Bogotana)

La ruta termina en la parada estratégica 5; esta estrategia está encaminada a fidelizar a los clientes con el fin de potencializar el compromiso social y cultural de *El Deambulante*; la fidelización de clientes según Sánchez (cómo citó Hernández, 2020) reduce los costos en marketing. Un consumidor que ya ha realizado una compra conoce la marca y es más probable que vuelva a comprar en comparación con un nuevo cliente. Además, un cliente habitual necesita menos operaciones en los procesos de venta; he ahí la

razón de invertir tiempo y esfuerzo en crear un programa para fidelizar a los clientes de *El Deambulante*.

Esta estrategia pretende impactar la etapa conativa del modelo de jerarquía de efectos, que comprende la compra en sí, en esta etapa el consumidor a decidido elegirnos, sin embargo, la compra no acaba con la transacción, al contrario, empieza el proceso poscompra, en donde el consumidor valorará lo que esté dispuesta a hacer la marca por el luego de su desembolso por algún producto; en correspondencia con lo anterior, el estudio previo reveló que del total de encuestadas el 82,4% estarían dispuestas a comprar accesorios como monederos, cartucheras y bolsos inspirados en las memorias de Bogotá, además, el 86,2% de ellas lo harían para contribuir a la preservación de la memoria cultural de la ciudad; develando la disposición de las consumidoras ha contribuir con la causa.

El programa de fidelización EMB (Exploradores de la Memoria Bogotana) es entonces un programa que tiene como objetivo principal la fidelización de los clientes del emprendimiento a través de incentivos y reconocimientos soportados en el marketing experiencial, que hagan que el consumidor se sienta parte importante de la preservación cultural de su ciudad y que este compromiso para con esta causa le sea reconocido, además, se pretende aumentar la comunicación boca a boca de estos clientes para la integración de nuevos miembros al programa.

El programa EMB se plantea inicialmente con 4 incentivos para los clientes que hagan parte de este grupo de exploradores: diploma Explorador Junior, tarjeta “La ñapa”, insignia Explorador Bogotano de Corazón y el muro de “Los Vecis”.

En primer lugar, el diploma Explorador Junior será un incentivo a modo de reconocimiento que se enviará vía email o a través de entrega física de manera personalizada a aquellos consumidores que hagan su primera compra en *El Deambulante*, el diploma tiene como objetivo reconocer al cliente como un explorador de la cultura bogotana que está dando sus primeros pasos para contribuir a la preservación de la cultura local, además, presentando el diploma obtendrá en su próxima compra el 10% de descuento, incentivándolo a la recompra (ver figura 30)

Figura 30. *Ilustración representativa del diploma Explorador Junior para el programa EMB*



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, “La Ñapa” será una tarjeta diseñada para motivar al cliente a comprar nuestros productos más de 1 vez, la tarjeta tendrá 10 espacios que se irán llenando a medida que se haga una compra, cuando se hayan llenado los 10 espacios, es decir, se haya comprado 10 veces, el consumidor podrá reclamar totalmente gratis cualquier producto de *El Deambulante*; esta tarjeta promueve una relación constante y cercana con *El Deambulante* incluso fuera del punto de venta (ver figura 31).

Figura 31. Mockup representativo de la tarjeta "La Ñapa" para el programa EMB



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, la insignia Explorador Bogotano de Corazón es un reconocimiento en forma de pin que se les dará a aquellos consumidores que hayan completado tres tarjetas

“La Ñapa” (solo cuando el consumidor complete una, se le entregará la otra); nombrándolos como Exploradores Bogotanos de Corazón, esta insignia además de reconocer que el consumidor está contribuyendo a la preservación cultural de la ciudad y está consumiendo productos locales, le dará la oportunidad de recibir un producto de su colección favorita el día de su cumpleaños; este tipo de incentivos y reconocimientos tan personales hacen que la relación consumidor-marca se fortalezca (ver figura 32).

Figura 32. *Mockup representativo de la insignia Explorador Bogotano de Corazón para el programa EMB*



Fuente: Elaboración propia

Por último, el muro de “Los Vecis” será un lugar físico y virtual a modo de galería, que tendrá fotografías de los consumidores del mes, aquellos que hayan llenado al menos

cinco espacios de la tarjeta “La Ñapa” o hayan sido nombrados en ese mes Exploradores Bogotanos de Corazón. Se hará la publicación en la red social Instagram del muro de “Los Vecis” mensualmente y en el punto de venta se implementaría un muro dedicado únicamente a ser nutrido con fotografías de los consumidores que hayan cumplido con las condiciones mencionadas anteriormente; para el emprendimiento crear estos lazos y esta interacción aportará significativamente a su valor agregado.

Discusión

En el contexto del interiorismo comercial basado en el marketing experiencial y el visual merchandising, la experiencia en el punto de venta desempeña un papel crucial para el consumidor. Esta experiencia no solo influye en la percepción del valor de la marca, sino que también determina el nivel de interés y disposición del cliente a realizar una compra. Un entorno de venta bien diseñado puede aumentar significativamente la conexión emocional del cliente con la marca, mejorando la satisfacción y fomentando la lealtad a largo plazo. Los resultados del presente estudio permitieron comprobar que existe una relación entre el diseño interior de un espacio comercial frente a la disposición e interés de compra del consumidor, esto en palabras de Barros (2022) establece que a diferencia del diseño de espacios residenciales o públicos, que se enfoca en la funcionalidad y satisfacción de las necesidades del usuario, el diseño interior de espacios comerciales tiene como objetivo mejorar la imagen de una empresa o marca, contribuyendo así a su crecimiento y valor.; en concordancia con esto, 7 de cada 10 consumidoras notan el diseño interior de un establecimiento comercial al entrar, y para el 49,8% de ellas es muy importante el diseño interior en su experiencia de compra, develando la influencia que puede tener un espacio independientemente de la calidad de un producto o servicio.

Así mismo, el estudio de Chiriboga et al., (2020) resalta que el interiorismo comercial y el merchandising comparten objetivos clave, tales como la climatización, la iluminación, los isotipos, la sonoridad, el trazado interior y la disposición del mobiliario, todos destinados a transmitir la imagen de la tienda, generar una circulación fluida y provocar ventas por impulso. Los resultados del estudio demuestran que la experiencia en el punto de venta es determinante para que el consumidor decida si quedarse y comprar o

marcharse sin considerar el producto o servicio, influenciado solo por el ambiente. En este sentido, la mayoría de las consumidoras consideran la iluminación, la distribución del espacio y los colores como los tres elementos de diseño interior que más valoran, además, la originalidad y creatividad en el diseño de un establecimiento son factores que las motivan a regresar.

En línea con los hallazgos encontrados, Heras (2021) plantea que el diseño de experiencias se puede considerar una herramienta que permite ir más allá del enfoque tradicional del diseño, centrándose en los sentidos, las emociones y la satisfacción del usuario. De la misma manera, determina que el marketing experiencial y la gestión estratégica de las experiencias son elementos esenciales a tener en cuenta en el diseño de espacios en interiorismo y arquitectura. Es importante abordar las experiencias de manera holística, viéndolas como el resultado de un conjunto integrado y no solo de sus componentes individuales. Dicha explicación permite afirmar que el diseño interior no solo crea espacios visualmente atractivos, sino que también genera experiencias memorables y emocionales, esenciales para el marketing experiencial.

Al combinar elementos estéticos y sensoriales, los establecimientos pueden fomentar la lealtad del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. De acuerdo con un estudio reciente, la integración de factores sensoriales y estéticos es fundamental para transformar una visita ordinaria en una experiencia duradera y positiva. Este estudio destaca la importancia de los sentidos de la vista y el olfato en la creación de experiencias memorables (Smith & Johnson, 2023). Sin embargo, en la era digital, estas experiencias pueden ser tanto físicas como virtuales, lo que amplía las formas de interacción con la marca. A pesar de esto, las encuestas recientes revelan una clara preferencia por las tiendas

físicas sobre las tiendas en línea, subrayando la necesidad de diseñar entornos físicos que atraigan y retengan a los consumidores de manera efectiva (Brown et al., 2024).

Con base en esta comprensión, la propuesta de estrategias de interiorismo comercial para *El Deambulante* en Bogotá se ha materializado a través de *Sumercé! Súbase al bus*, que integra cinco estrategias fundamentadas en teorías aplicadas a la práctica. En cuanto al primer objetivo específico, se identificaron y aplicaron modelos estratégicos actuales del marketing experiencial, como el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner (1961), que describe el recorrido del consumidor en tres etapas (cognitiva, afectiva y conativa) y orientó la estructuración de las estrategias de manera efectiva (Lavidge & Steiner, 1961). Además, se incorporó el modelo Multi-sensory Sculpting (MSS) de Von Wallpach y Kreuzer (2013), que, basado en la psicología cognitiva, crea asociaciones multisensoriales para fortalecer la conexión emocional del usuario con la marca (Von Wallpach & Kreuzer, 2013). Esta integración permitió una comprensión más profunda de los resultados y su aplicación práctica. La propuesta aporta una integración innovadora de teorías de marketing experiencial en el diseño interior comercial, mejorando la conexión emocional del consumidor con el emprendimiento. Sin embargo, presenta limitaciones como la dificultad potencial en la implementación completa de estrategias multisensoriales debido a limitaciones presupuestarias y logísticas. A pesar de esto, ofrece oportunidades para diferenciar al emprendimiento en un mercado competitivo y explorar nuevas formas de atraer y retener clientes a través de experiencias multisensoriales únicas.

Por otro lado, los hallazgos revelan las creencias de las consumidoras sobre la Bogotá de antaño. Estudios recientes sugieren que las creencias culturales y las percepciones históricas tienen un impacto significativo en la forma en que los

consumidores valoran los atributos de los productos y las experiencias de compra (Brown & Hutton, 2021). A través de un ejercicio de observación y análisis, se identifican los atributos presentes en el emprendimiento *El Deambulante*, basados en las percepciones de los consumidores y la influencia de sus creencias culturales. La investigación de Cohen (2019) confirma que la nostalgia y las percepciones históricas son factores determinantes en la conexión emocional que los consumidores establecen con los productos. Con estas creencias y percepciones bien definidas, se desarrollan propuestas como resultado de la investigación, las cuales responden a las preferencias de las consumidoras y cumplen con los objetivos específicos 2 y 3. Este enfoque permite reconocer y entender las creencias y percepciones del consumidor de accesorios en relación con la experiencia visual en el punto de venta, facilitando el desarrollo de estrategias adecuadas para el emprendimiento objeto de estudio (Johnson & Lee, 2022).

Los resultados del presente estudio aportan una comprensión integral del impacto del diseño interior y el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor en el contexto del interiorismo comercial. La investigación de Wang y Yu (2020) respalda la idea de que un diseño interior bien concebido puede influir de manera significativa en la percepción de la marca y en la disposición del cliente a realizar una compra. La propuesta *Sumercé! Súbase al bus* integra estos hallazgos, proporcionando un marco estratégico que puede ser replicado en otros emprendimientos para potenciar su valor comercial, alineándose con las mejores prácticas del diseño ambiental y el marketing experiencial (Kotler, 2003).

A pesar de sus valiosos aportes, la investigación presenta algunas limitaciones. Primero, los resultados se basan en un número específico de encuestas y observaciones, lo

que podría no ser representativo de todos los segmentos de consumidores. Además, la investigación se centra en un solo emprendimiento, *El Deambulante*, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos a otros contextos comerciales. La influencia de factores externos, como la variabilidad en las tendencias de consumo y el impacto de la era digital, también podría afectar la aplicabilidad de las estrategias propuestas.

En términos comerciales, la investigación proporciona una guía valiosa para diseñar espacios que no solo sean visualmente atractivos, sino que también generen experiencias memorables que fomenten la lealtad del cliente. Al resaltar la importancia de la vista y el olfato en la creación de experiencias positivas, las estrategias propuestas ayudan a diferenciar a los establecimientos en un mercado competitivo. Sin embargo, la implementación de estas estrategias presenta retos significativos, como la necesidad de equilibrar la inversión en diseño con la rentabilidad y la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores. Además, la integración efectiva de elementos estéticos y sensoriales requiere una planificación detallada y una ejecución precisa para lograr el impacto deseado.

Conclusiones

1. El estudio confirma que el diseño interior y el marketing experiencial son esenciales para influir en la percepción del consumidor y aumentar la disposición de compra en *El Deambulante* (Wang & Yu, 2020). Un entorno bien diseñado no solo mejora la conexión emocional con la marca, sino que también incrementa la satisfacción y la lealtad del cliente. Esta conclusión refleja el éxito en el diseño de una propuesta de estrategias que integran el marketing experiencial para generar valor en el emprendimiento, cumpliendo así con el objetivo general del estudio.
2. El desglose detallado del recorrido del cliente evidencia que diseñar cada etapa del proceso de compra permite implementar estímulos adecuados que no solo facilitan la compra, sino que también crean experiencias memorables. La investigación muestra que elementos estratégicos como la iluminación, la distribución del espacio, y los colores, combinados con funcionalidad, originalidad y comodidad, son clave para desencadenar una estancia inolvidable para el consumidor en el punto de venta (Johnson & Lee, 2022). Este hallazgo subraya la identificación y aplicación de modelos y enfoques estratégicos del marketing experiencial que sustentan las propuestas de interiorismo comercial.
3. Las percepciones visuales de las consumidoras de accesorios y souvenirs están profundamente condicionadas por sus creencias sobre la Bogotá de antaño. Esto permite una conexión emocional significativa con el emprendimiento que revive esa época (Cohen, 2019). Este resultado destaca cómo el entendimiento de las creencias del consumidor en relación con la experiencia visual en el punto de venta apoya el

planteamiento de estrategias para *El Deambulante*, alineándose con el objetivo de reconocer estas creencias.

4. En términos generales, las mujeres que frecuentan establecimientos de accesorios y souvenirs buscan experiencias más allá de productos simples; desean espacios que ofrezcan experiencias innovadoras y memorables. La ambientación y la disposición de los productos juegan un papel crucial en la satisfacción de estas consumidoras al estimular sus sentidos y generar una conexión emocional (Brown & Hutton, 2021). Estos hallazgos refuerzan la comprensión de las percepciones del consumidor frente a la experiencia visual en el punto de venta, y cómo estas percepciones son fundamentales para el desarrollo de estrategias efectivas para el emprendimiento.
5. Este estudio contribuye al marketing al proporcionar un marco práctico para integrar el diseño interior con el marketing experiencial, demostrando cómo un enfoque bien diseñado puede potenciar la percepción de marca y la satisfacción del cliente (Smith & Chang, 2021). La investigación resalta la importancia de considerar múltiples dimensiones sensoriales y emocionales en la estrategia de marketing, ofreciendo una guía para las empresas que buscan innovar en la forma en que presentan sus productos y se comunican con sus clientes. La metodología aplicada proporciona una base para futuras investigaciones y estrategias que busquen maximizar el impacto del entorno físico en la experiencia del cliente.
6. Los hallazgos del estudio tienen una relevancia significativa para emprendimientos con características similares a las de *El Deambulante*, al ofrecer insights sobre cómo crear espacios que resuenen emocionalmente con los clientes (Taylor & Hughes, 2023). La aplicación de estrategias basadas en el marketing experiencial y el diseño interior puede ayudar a estos emprendimientos a diferenciarse en el mercado, atraer

y retener clientes mediante experiencias personalizadas y culturalmente significativas. La capacidad de integrar elementos de diseño con narrativas culturales y emocionales proporciona una ventaja competitiva, facilitando la creación de una propuesta de valor única y fortaleciendo la conexión con el público objetivo.

Recomendaciones

Para llevar a cabo la propuesta *Sumercé! Súbase al bus* de manera efectiva, es crucial contratar a un consultor de interiorismo comercial que pueda transformar la visión en una experiencia física y funcional. Este experto ayudará a diseñar el espacio, coordinar con proveedores y asegurar que el punto de venta sea atractivo y operativo. Además, es importante desarrollar un plan detallado que incluya cronograma, presupuesto y pasos específicos para cada fase del proyecto, incluyendo la selección de ubicación, adquisición de materiales y capacitación del personal.

Realizar un piloto con una versión reducida del concepto permitirá evaluar la recepción del público y ajustar estrategias según la retroalimentación. Asimismo, establecer alianzas con negocios locales y participar en eventos comunitarios puede fortalecer la presencia de *El Deambulante* y atraer a más clientes. Estas acciones no solo aumentarán la visibilidad y la credibilidad del emprendimiento, sino que también integrarán el negocio en la comunidad local, facilitando su éxito a largo plazo.

Referencias

- (S/f). Rae.es. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <https://dle.rae.es/valor>
- (S/f-b). Capterra.mx. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, de <https://www.capterra.mx/blog/3593/beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-los-puntos-de-venta>
- Accenture (2020). Haga que la personalización cuente: por qué sus clientes anhelan experiencias personalizadas. Accenture Strategy.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baleska, J., & Hidalgo, P. (2016). Repositorio Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5913>
- Barros Guerrero, R. J. (2022). *Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.10.004>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Brown, C., Davis, R., & Martinez, L. (2024). Physical vs. Digital Retail Experiences: Consumer Preferences and Market Trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 32-47.

- Brown, T., & Hutton, L. (2021). Cultural Beliefs and Consumer Behavior: A Modern Perspective. *Marketing Insights Journal*, 12(1), 78-95.
- Casa Galeria - Casa Galeria Candelaria. (2023, agosto 31). Casagaleria.co; Casa Galeria. <https://casagaleria.co/>
- Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>
- Cohen, A. (2019). Nostalgia in Consumer Experiences: A Theoretical and Empirical Review. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 505-521.
- Deloitte (2022). Perspectivas del sector minorista para 2022. Deloitte Insights.
- El Deambulante. (s/f). El Deambulante. Recuperado el 31 de julio de 2024, de <https://eldeambulante.co/>
- EventTrack. (2022). The Impact of Experiential Marketing on Consumer Behavior. Retrieved from EventTrack website
- Farro Paz, A. P., & Vilcahuamán Brenis, A. L. (2022). La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comunique la identidad de la marca Faria.
- Fenalco. (2023). Estudio sobre el comportamiento del consumidor colombiano: La importancia de la experiencia de compra en establecimientos físicos. Federación Nacional de Comerciantes. Recuperado de www.fenalco.com.co

- Fernández, J. E. (2023, abril 23). *Revelan que el 95,3% de las empresas de Colombia son micronegocios*. infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/04/23/revelan-que-el-953-de-las-empresas-de-colombia-son-micronegocios/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Galería Santa Fe – Fomento al intercambio de prácticas artísticas, saberes y experiencias que desarrollan los artistas plásticos y visuales de Bogotá. (s/f). Gov.co. Recuperado el 4 de agosto de 2024, de <https://galeriasantafe.gov.co/>
- Gámez, M. J. (2015, septiembre 17). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Grewal, D., Roggeveen, AL y Nordfält, J. (2017). El futuro del comercio minorista. *Journal of Retailing* , 93(1), 1-6.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278>
- Heras Aucapiña, G. F. (2021). *Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Illingworth Suárez, J. (2013). Impacto de la creatividad publicitaria en la actitud del consumidor hacia la marca: Una revisión de la literatura científica reciente (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera).
- Johnson, M., & Lee, K. (2022). Consumer Perceptions and Visual Experience in Retail Environments. *Journal of Retail Studies*, 40(2), 150-164.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- McKinsey & Company (2021). El futuro del comercio minorista: el papel de la inteligencia artificial en la creación de experiencias fluidas.
- McKinsey & Company. (2023). The Role of Physical Retail in the Era of Digital Commerce. Retrieved from McKinsey & Company website
- Ministerio de Salud de Colombia. (1993). Resolución 008430 de 1993. Recuperado de Ministerio de Salud de Colombia
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales* (3a. ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/ereader/usta/45616?page=6>
- Nielsen (2019). El auge de los compradores sostenibles: una instantánea global.

- Pantano, E., y Vannucci, V. (2019). ¿Quién está innovando? Una investigación exploratoria de la difusión de tecnologías digitales en la industria minorista. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., y Piveteau, L. (2016). Calidad de la integración de canales en el comercio minorista multicanal: marco conceptual y evaluación empírica. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 43-54.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- ProColombia. (2022). Informe sobre estrategias de interiorismo comercial y su impacto en las ventas. ProColombia. Recuperado de www.procolombia.co
- PwC. (2023). Experience is everything: Here's how to get it right. Retrieved from PwC website
- Reyna Elizondo, G. M. (2020). *Proyecto Integrador: Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca comercial* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.
- Román Guzmán, S. C. (2023). *Interiorismo instagrameable aplicado en bares cafeterías como estrategia de marketing* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Sánchez Vázquez, L. (2017). La influencia del punto de venta en el comportamiento del consumidor: una aproximación mediante el modelo SOR.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Smith, A., & Johnson, B. (2023). Sensory Marketing and Customer Loyalty: The Role of Aesthetics and Sensory Experiences. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 450-463.
- Smith, A., y Chang, Y. (2021). Integración del diseño de interiores con el marketing experiencial: un marco práctico para mejorar la experiencia del cliente. *Revista de investigación de marketing*, 58(3), 456-472.
- Taylor, R., y Hughes, M. (2023). Creación de resonancia emocional: cómo el marketing experiencial y el diseño de interiores pueden transformar la interacción con el cliente. *Revista internacional de negocios y gestión*, 68(1), 89-104.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Verhoef, PC, Kannan, PK, e Inman, JJ (2019). Del comercio minorista multicanal al comercio minorista omnicanal: Introducción al número especial sobre comercio minorista multicanal. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2013). Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. *Advancing Research*

Methods in Marketing, 66(9), 1325-1331.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.032>

Wang, Y., & Yu, C. (2020). The Impact of Interior Design on Brand Perception and Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 641-657.

WGSN (2021). El futuro de los espacios comerciales: creatividad y sostenibilidad en la experiencia del cliente.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta 1

Apreciado (a) participante

Mi nombre es Carolayne Natalia Quevedo Burgos y soy estudiante de último semestre de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, actualmente me encuentro realizando el trabajo de grado, el cual tiene como objetivo conocer sus percepciones y creencias frente al interiorismo comercial y el marketing experiencial en el punto de venta.

Recuerde que todos los datos se utilizarán con fines estadísticos y académicos, conservando la confidencialidad de su identidad, su participación es voluntaria y no hay respuestas buenas ni malas, así que usted es libre de expresar su opinión.

De antemano muchas gracias por su colaboración

Pregunta filtro

1. ¿Está interesada en accesorios y souvenirs que hacen homenaje a la Bogotá de antes de los años 80?
 - ☐ Si
 - ☐ No

Aspectos demográficos

2. ¿Reside en Bogotá?
 - ☐ Si
 - ☐ No

3. ¿Qué edad tiene?
- ☐ Respuesta
4. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece?
- ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5
 - ☐ 6
5. ¿Cuál es su ocupación?
- ☐ Estudiante
 - ☐ Empleada
 - ☐ Independiente
 - ☐ Estudiante y empleada
 - ☐ Desempleada
 - ☐ Pensionada
6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
- ☐ Menos de 1 SMLV
 - ☐ Entre 1 y 3 SMLV
 - ☐ Entre 4 y 6 SMLV
 - ☐ Más de 6 SMLV

7. Determine con que frecuencia acostumbra a visitar establecimientos comerciales y que tanto suele notar el diseño interior en el lugar

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Visito establecimientos comerciales					
Noto el diseño interior al entrar en un establecimiento comercial					

8. ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un establecimiento?

- ☐ Acogedor y cálido
- ☐ Moderno y sofisticado
- ☐ Relajado y casual
- ☐ Elegante y refinado
- ☐ Otro

9. ¿Cuánto tiempo suele pasar dentro de un establecimiento en cada visita?

- ☐ Menos de 15 minutos
- ☐ De 15 a 30 minutos
- ☐ De 30 minutos a 1 hora
- ☐ Más de una hora

10. ¿Qué tan importante es para usted el diseño interior en su experiencia como cliente en un establecimiento comercial?

	1	2	3	4	5	
Para nada importante						Muy importante

11. Determine el nivel de importancia de los elementos de diseño interior en un establecimiento comercial

	Para nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Iluminación					
Distribución del espacio					
Mobiliario					
Colores					
Texturas					
Complementos decorativos					

12. De los siguientes factores de diseño interior, ¿Cuál influye más para usted en la decisión de regresar a un establecimiento comercial?

	Nada influyente	Poco influyente	Algo influyente	Muy influyente	Bastante influyente
Comodidad y funcionalidad del espacio					
Originalidad y creatividad en el diseño					
Sensación de exclusividad y lujo					
Diseño coherente con la marca					

Marketing experiencial

13. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere para realizar compras?

- Tienda física
- Tienda en línea

14. Determine el nivel de influencia de los siguientes sentidos para la creación de una experiencia memorable en un establecimiento comercial

	Nada influyente	Poco influyente	Algo influyente	Muy influyente	Bastante influyente
Vista					
Oído					
Olfato					
Tacto					

15. ¿Qué tan importante considera la música ambiental en la creación de una experiencia agradable en un establecimiento comercial?

	1	2	3	4	5	
Para nada importante						Muy importante

16. ¿Qué tanto la influencia el olor de un establecimiento a entrar o no?

	1	2	3	4	5	
Nada						Totalmente

17. ¿Qué tipo de iluminación considera más cómodo para usted en un establecimiento comercial?

- Luz natural
- Luz cálida (tonos amarillos)
- Luz fría (tonos blancos y azules)
- Luces de colores (LED)

18. ¿Qué tan probable es que compre un producto que no pueda tocar ni palpar?

	1	2	3	4	5	
Muy poco probable						Muy probable

19. ¿Qué experiencias sensoriales (como música, aromas, iluminación, etc.) recuerda haber vivenciado en establecimientos comerciales que hayan dejado una impresión duradera en usted?

- Pregunta abierta

Disposición de compra

20. ¿Estaría dispuesto a comprar accesorios cómo monederos, cartucheras y bolsos inspirados en las memorias de Bogotá?

- No, no me interesa
- Es poco probable
- No estoy segura
- Es probable que si
- Por supuesto, me encantaría

21. ¿Estaría dispuesto a comprar accesorios cómo monederos, cartucheras y bolsos inspirados en la Bogotá antigua para contribuir a la preservación de la memoria cultural de la ciudad?

- No, no me interesa
- Es poco probable
- No estoy segura
- Es probable que si
- Por supuesto, me encantaría

22. ¿Estaría dispuesto a vivir experiencias sensoriales que lo transporten a la Bogotá de antes?

- ☐ No, no me interesa
- ☐ Es poco probable
- ☐ No estoy segura
- ☐ Es probable que si
- ☐ Por supuesto, me encantaría

Creencias de consumo

23. Lea las siguientes afirmaciones y determine qué tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas teniendo en cuenta lo que usted piensa y siente

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La Bogotá antigua estaba impregnada de un aire de misticismo y tradición					
Recuerdo a los mercados bulliciosos y coloridos de la Bogotá antigua, llenos de vida y comercio					
En la Bogotá antigua, cada rincón tenía una historia que					

contar, desde las iglesias hasta los callejones					
Los cafés y tertulias eran una parte esencial de la vida cultural en la Bogotá antigua					
La Bogotá antigua era una ciudad de contrastes, donde la modernidad convivía con la tradición					
Recuerdo con nostalgia cuando los tranvías y coches de caballos eran el transporte característico de la ciudad					

Percepción del consumidor



¡Hola Sumercé!

Le contamos que existe un emprendimiento bogotano muy bonito llamado El Deambulante, diseña productos textiles y de papelería inspirados en las historias y estéticas locales acompañando el día a día de los deambulantes del mundo con las memorias de sus territorios.

Hemos creado dos colecciones de productos textiles, una inspirada en las tiendas de barrio y la otra en el transporte público de nuestra hermosa ciudad.



24. Califique que tan presentes están los siguientes atributos en El Deambulante

	Nada presente	Algo presente	Neutro	Presente	Muy presente
Originalidad					
Estéticamente atractivo					
Preservación cultural					
Reflejo de la Bogotá antigua					
Utilidad					

25. ¿Cree que estos productos evocan recuerdos o emociones relacionados con la

Bogotá de antes? Cuéntenos por qué

- Pregunta abierta

26. ¿Estaría interesado en asistir a un lugar en donde todas estas memorias culturales se reúnan y pueda adquirir estos productos?

- No, no me interesa
- Es poco probable
- No estoy segura
- Es probable que si
- Por supuesto, me encantaría

Gracias por su colaboración.