ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de interiores híbrido y estrategias de Visual Merchandising para la reconversión de tiendas físicas en centros de experiencia sensorial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Colonia Burckhardt, Nida Mielith
DNI: 75549216, Perú
Poma Suarez, Claudia Patricia
DNI: 43644654, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Palomino Nieto, Karel Francis
DNI: 72537638, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Zevallos Vassallo, Diego Alonso
DNI: 72880838, Perú

ASESOR

Ampuero Quezada Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID:0000-0001-7339-650X

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Díaz Pareja, Claudia

Lima, Febrero 2026

Reporte de Similitud

Nida Colonia%2C Karel Palomino%2C Claudia Poma%2C Diego Zevallos.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548517694

Fecha de entrega
22 ene 2026, 8:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 ene 2026, 9:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Nida Colonia, Karel Palomino, Claudia Poma, Diego Zevallos.docx

Tamaño del archivo
22.3 MB

57 páginas

12.157 palabras

72.544 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestra perseverancia y esfuerzo colectivo. Este logro es el resultado de innumerables horas de dedicación, de superar obstáculos con determinación y de mantener la visión clara hacia nuestros objetivos profesionales. Nuestra gratitud a Dios por ser nuestra guía y sustento, dándonos la claridad mental y la fortaleza necesaria para culminar con éxito este proyecto académico. A nuestras familias, por ser nuestro refugio y soporte constante. Gracias por entender nuestras ausencias y por alentarnos en cada paso; este triunfo es también el fruto de su entrega y amor. A nuestro asesor Héctor David Ampuero Quezada, por su invaluable mentoría y por exigirnos la excelencia, contribuyendo de manera decisiva a nuestra madurez profesional y académica. Y finalmente a todos aquellos que, de forma directa o indirecta, nos acompañaron y creyeron en nosotros. Gracias por ser parte de este gran paso en nuestras vidas.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria en los momentos difíciles y ser la luz que guió mis pasos en este camino. A mi familia, por su apoyo incondicional; de manera especial a mi madre, Ruth Burckhardt, quien nunca dejó de creer en mí. Gracias, mamá, por tu amor infinito, por levantarme en cada caída y ser mi mayor fortaleza; este logro también es tuyo, pues valoro cada sacrificio y esfuerzo que hiciste para que yo pudiera culminar esta etapa tan importante.

A Carlos, mi compañero constante, gracias por tu aliento, tu comprensión y por caminar a mi lado frente a cualquier obstáculo. Tu amor ha sido un pilar fundamental.

Asimismo, expreso mi gratitud a mi asesor, cuya dedicación y conocimientos compartidos fueron esenciales en mi formación profesional. Finalmente, gracias a mis amigos y a todas aquellas personas que siempre confiaron en mí.

Nida Mielith Colonia Burckhardt

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la guía necesaria para culminar este proceso académico. A mis padres, por su apoyo constante, su confianza y los valores que me han inculcado, los cuales han sido fundamentales para mi formación personal y profesional.

A Valeria, por ser mi compañera de vida y un apoyo constante a lo largo de este proceso. Por creer en mí, incluso en aquellos momentos en los que yo mismo dudé, brindándome confianza, comprensión y ánimo cuando más lo necesitaba. Su apoyo incondicional, su paciencia y su amor, han sido fundamentales en mi camino, acompañándome en cada etapa y dándole sentido a este logro, que también le pertenece.

Diego Alonso Zevallos Vassallo

A Dios, por darme la energía y las oportunidades para llegar hasta aquí y cerrar esta etapa con éxito. A mi familia, por ser mi soporte incondicional y por creer en mí incluso cuando las cosas se ponían difíciles; su apoyo fue lo que me mantuvo enfocado en todo momento. Un agradecimiento especial a mi asesor, por guiarnos con su experiencia y ayudarnos a darle forma a nuestras ideas.

Asimismo, gracias a mis profesores de Toulouse Lautrec por enseñarme a ver el diseño como algo que realmente puede cambiar las cosas. Finalmente, me agradezco a mí mismo por no tirar la toalla, por la disciplina en los días más pesados y por meterle toda la pasión a este trabajo. Este logro es el resultado de mi esfuerzo y de las ganas de cumplir mis metas.

Karel Francis Palomino Nieto

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este trayecto, otorgándome la sabiduría y la perseverancia necesaria para cristalizar esta meta profesional.

A mi familia, pilar fundamental en mi vida. Especialmente a mi madre, Victoria, mi más grande ejemplo de resiliencia; gracias por tu amor infinito y por sostener mis pasos siempre. A mi hijo, Adrian, mi mayor inspiración y motor vital; eres la razón por la cual busco evolucionar cada día y este logro te pertenece a ti. A mi esposo, Marco, por ser el soporte incondicional de nuestro hogar y por su comprensión ante mis ausencias en este arduo camino. A mi hermana, Marialuisa, por su motivación constante y por brindarme su respaldo en todo momento.

De igual manera, extiendo mi gratitud a mi asesor, por compartir sus conocimientos, fundamentales para la culminación de esta investigación. Finalmente, a todos mis compañeros y amigos que me acompañaron en el proceso, gracias por creer en mí.

Claudia Patricia Poma Suarez

Resumen Ejecutivo

El sector minorista tradicional enfrenta una crisis de identidad ante el dominio del comercio electrónico, lo que exige transformar las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial para mitigar su obsolescencia. Mediante un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio basado en entrevistas y observación, esta investigación analizó cómo el diseño de interiores híbrido y el Visual Merchandising estratégico facilitan dicha reconversión. Los hallazgos revelan que la integración "phygital" y los estímulos sensoriales convierten el punto de venta en un escenario narrativo, donde la tecnología humanizada y la atmósfera emocional fortalecen la fidelización y el vínculo con la marca. La relevancia del estudio radica en proveer parámetros funcionales que revalorizan la interacción física, generando un "valor en uso" competitivo frente a la inmediatez del entorno digital.

Palabras Clave

Diseño de interiores híbrido, visual merchandising, centros de experiencia sensorial, reconversión minorista, estrategia phygital.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

Capítulo V: Resultados 28

5.1. Evolución y redefinición del rol de la tienda física 28

5.2. La estimulación multisensorial como diferenciador clave 30

5.3. Construcción de vínculos emocionales e identidad de marca 31

5.4. Diseño espacial narrativo y estrategia de Visual Merchandising 33

5.5. Integración tecnológica y personalización de la experiencia 35

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 43

7.1. Conclusiones 43

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 44

Referencias 46

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 El diseño híbrido transforma la tienda física de libros en un espacio moderno con experiencia sensorial. 29

Figura 2 Exhibición pasiva de productos a la inmersión multisensorial e interactiva mediante un diseño de interiores híbrido. 31

Figura 3 La construcción de vínculos emocionales a través del diseño de experiencia y una atención personalizada. 33

Figura 4 Tienda donde el espacio guía al usuario a través de un recorrido inmersivo, aquí la arquitectura y los soportes digitales contextualizan el producto. 35

Figura 5 Tienda de ropa con tecnología integrada como facilitador de experiencias de compras personalizadas. 37

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El sector minorista tradicional enfrenta una crisis de identidad debido al dominio del comercio electrónico, lo que obliga a las tiendas físicas a configurarse para ofrecer un valor que trascienda la simple compra. La transición actual exige que los establecimientos evolucionen de meros puntos de venta a centros de experiencia donde la tecnología y el entorno físico converjan para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente (Florea, 2025). No obstante, existe una desconexión técnica en cómo aplicar estrategias de diseño híbrido que logren una estimulación sensorial efectiva sin saturar al usuario. Esta falta de integración arquitectónica y tecnológica dificulta que las marcas logren una ventaja competitiva real en un mercado saturado de estímulos digitales (Yuan, 2021).

La relevancia de esta investigación para el diseño de interiores reside en la necesidad de establecer nuevos parámetros estéticos y funcionales que prioricen la interacción humana y la inmersión emocional. El diseño de espacios comerciales debe entenderse ahora como una herramienta estratégica capaz de modificar la experiencia del cliente a través de atmósferas sensoriales cuidadosamente planificadas (Amer, 2025). Por ello, el estudio del Visual Merchandising dentro de estos entornos híbridos permite a la disciplina proponer soluciones que humanicen la tecnología en el punto de venta. La capacidad de diseñar experiencias significativas se convierte en el pilar fundamental para la supervivencia y revitalización de la infraestructura urbana comercial (Pietroni, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura actual reconoce que la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas en el sector minorista se encuentra todavía en una fase preliminar y requiere un mayor análisis sobre su impacto real. Al respecto, se señala que existe una atención insuficiente hacia los módulos emocionales, conductuales y relacionales en comparación con los aspectos puramente sensoriales de las nuevas tecnologías (Gajda, 2023). Por ello, es imperativo explorar cómo el diseño de espacios híbridos puede mitigar la obsolescencia de los modelos de venta tradicionales mediante una conexión más profunda con el usuario. Esta transición es vital puesto que el comercio minorista físico debe replantear urgentemente la experiencia que ofrece a sus clientes para evitar quedar desactualizado frente a las nuevas generaciones de consumidores (Tonin et al., 2025).

A pesar de los avances en visual merchandising, persiste un vacío sobre cómo la combinación específica de elementos arquitectónicos y digitales optimiza la toma de decisiones en entornos de venta híbridos. Se ha identificado la necesidad crítica de que los consumidores tengan experiencias de "valor en uso" mediante la integración de marcos conceptuales que vinculen la realidad aumentada (RA) con el viaje de compra (Keerthana & Gemini, 2024). En este sentido, la investigación cualitativa debe profundizar en los estímulos ambientales específicos que logran capturar la atención de manera efectiva en un mercado saturado. Diversos estudios subrayan que factores del entorno de la tienda, como la iluminación y el diseño espacial, influyen significativamente en las inferencias de calidad y la imagen de marca que percibe el cliente (Ayudita, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación de los espacios comerciales hacia centros de experiencia sensorial es una respuesta necesaria ante la saturación de los modelos de venta tradicionales. La implementación de instrumentos estratégicos en el *retail mix* es fundamental para las tiendas físicas, ya que estos influyen directamente en la percepción de valor y en el compromiso del consumidor (Senachai & Julagasigorn, 2024). En el sector creativo, el diseño debe evolucionar para gestionar no solo productos, sino estímulos que conecten con la psicología del comprador moderno. El éxito de estas nuevas propuestas radica en comprender el nexo entre los disparadores emocionales y el comportamiento de compra impulsiva dentro de la industria de la moda (Preethi & Gupta, 2024).

La integración de las disciplinas de diseño en este contexto permite convertir el punto de venta en un laboratorio de experimentación táctil y visual. La relación entre las emociones y la moda se manifiesta a través de los sentidos, donde el interiorismo de la tienda y el contacto con los materiales textiles inducen sentimientos específicos en el sistema sensorial (Kodžoman et al., 2023). Esta investigación se justifica al proponer un cambio de paradigma donde la arquitectura y la gráfica ambiental actúan como vehículos de comunicación estratégica. Conceptualizar la experiencia sensorial de marca como un constructor independiente es crítico para expandir el entendimiento de cómo los consumidores procesan los entornos comerciales contemporáneos (Boustani y Zielinski (2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el sector minorista está transitando de modelos transaccionales hacia formatos innovadores que priorizan la creación de experiencias multisensoriales y estrategias centradas en el cliente dentro del espacio físico (Alexander & Rose Thompson, 2024). Este fenómeno se manifiesta a través de la evolución del visual merchandising, el cual se ha consolidado como una estrategia tridimensional crítica para asegurar la competitividad en mercados tanto locales como internacionales (Bandara, 2021). Ante los cambios en los estilos de vida contemporáneos, las marcas están reconfigurando su infraestructura para funcionar como "terceros lugares" complejos que integran dimensiones culturales y sociales para atraer a los visitantes (Widjaja et al., 2024). Finalmente, la problemática se agudiza debido a que los consumidores actuales son mucho más informados y exigentes, demandando señales emocionales estratégicas que generen vínculos duraderos en un entorno de venta saturado (Ferreira et al., 2022).

El campo creativo debe priorizar el análisis de los componentes del diseño visual en el interior de los establecimientos para garantizar atmósferas de agrado que influyan positivamente en el comportamiento del visitante (Oğuzhan & Ultav, 2022). Asimismo, la integración estratégica de herramientas digitales como la realidad aumentada resulta vital para que los profesionales creativos desarrollen experiencias de marca inmersivas y personalizadas en la era actual (Rahardja, 2025). El estudio de los factores ambientales y el branding multisensorial permite al sector creativo diseñar espacios que capturen las emociones y faciliten los procesos cognitivos de decisión de compra (Rolando et al., 2025). Finalmente, la industria creativa requiere adaptarse a la evolución de las estrategias de mercadotecnia donde la autenticidad y la digitalización

se consolidan como pilares para atraer de forma efectiva a los consumidores más jóvenes (Dobrowolska & Niedbała, 2023).

La integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y pantallas interactivas en el diseño de interiores comerciales permite que el Visual Merchandising evolucione hacia un entorno digital que mejora significativamente el compromiso del consumidor en el punto de venta (Begum, 2023). Asimismo, el diseño de espacios puede entenderse como un acto creativo que traduce la herencia de una marca en manifestaciones materiales, generando una "atmósfera de legado" que facilita experiencias multi-sensoriales y emocionales para el cliente (Burghausen, 2023). Por otro lado, la evidencia en sectores minoristas de alta gama demuestra que la estética y la calidad del entorno visual no solo atraen la atención, sino que son determinantes para fortalecer el valor de marca y definir la elección del consumidor frente a la competencia (Prabuddha, 2023). Finalmente, la implementación de modelos de aprendizaje profundo y analítica de datos permite optimizar la organización del espacio físico basándose en patrones de comportamiento, asegurando que la reconversión de las tiendas sea técnica y estratégicamente eficiente (Vinothkumar, 2024).

El diseño del entorno comercial ha evolucionado hacia la creación de experiencias sensoriales profundas, donde la atmósfera de la tienda actúa como un estímulo crítico para generar una respuesta emocional positiva en el consumidor (Begum, 2023). Por otro lado, la integración de tecnologías inteligentes y sistemas de recomendación en el espacio físico permite una transición fluida hacia modelos híbridos que personalizan la experiencia del usuario (Sadono, 2025). En este contexto de reconversión, el uso estratégico del color y la iluminación en el diseño de interiores no solo mejora la estética, sino que influye directamente en la percepción de bienestar y en el comportamiento de compra dentro del establecimiento (Bethan, 2021). Finalmente, la

convergencia entre el entorno físico y las plataformas digitales mediante el uso de códigos QR y asistentes virtuales redefine la funcionalidad del espacio, transformando la tienda en un nodo de interacción multisensorial (Ustazah, 2025).

Las investigaciones previas han implementado métodos cualitativos como entrevistas en profundidad y grupos focales para identificar cómo los datos sensoriales del entorno influyen en la construcción de la experiencia de marca (Zha, 2021). Asimismo, se han empleado enfoques descriptivos basados en el estudio de casos para analizar cómo el diseño multisensorial en boutiques culturales logra generar un compromiso emocional único con el consumidor (Ustazah, 2025). Por otro lado, estudios de revisión sistemática han explorado el potencial de la Realidad Mixta (MR) como una técnica tecnológica para crear experiencias de compra inmersivas que aumenten la participación del cliente (Uwaoma, 2023). Finalmente, se ha documentado mediante revisiones bibliográficas que el uso de la Realidad Aumentada (AR) permite una visualización interactiva de productos, transformando la percepción espacial y facilitando el proceso de toma de decisiones en el punto de venta (Umezurike, 2024).

A pesar de los avances, la literatura científica aún presenta vacíos en cuanto a la comprensión profunda de los desafíos de comercialización que enfrentan los minoristas al adoptar tecnologías de personalización de realidad mixta en el punto de venta físico (Jin, 2025). Asimismo, se observa una limitación en la exploración empírica del fenómeno *phygital*, especialmente en cómo la transición de marcas nativas digitales a espacios físicos puede carecer de marcos conceptuales que guíen su implementación estratégica (Rosado, 2023). Por otro lado, la investigación actual suele omitir la integración de principios de economía circular dentro del diseño de servicios híbridos, lo que limita la sostenibilidad de las nuevas experiencias de consumo (Grootboom, 2024).Finalmente se observa una falta de marcos teóricos que conecten directamente el

diseño gráfico experiencial con el bienestar emocional del usuario en espacios físicos altamente digitalizados (Petković, 2025)

La transición hacia el entorno "phygital" ha consolidado el uso de herramientas digitales como estaciones inteligentes, sensores y aplicaciones móviles que permiten integrar la fluidez del comercio electrónico con la tangibilidad del espacio físico (Bonfanti, 2023). En este contexto, el diseño de interiores comercial evoluciona mediante la creación de atmósferas sensoriales que priorizan la iluminación, el diseño del establecimiento y la interacción humana para generar experiencias de compra placenteras y memorables (Angula, 2021). Estos cambios sociales han impulsado una reconfiguración donde los establecimientos se transforman en negocios dinámicos e innovadores que ofrecen una amplia variedad de productos para influir positivamente en la decisión de compra del consumidor moderno (Kurnianingtyas, 2023). Finalmente, la innovación en el sector se manifiesta a través de trayectorias de diseño que difuminan las barreras entre lo material y lo digital, convirtiendo el punto de venta en un escenario de narrativas de marca y participación comunitaria (Iannilli, 2021).

La implementación del concepto "phygital" se establece como una estrategia clave que integra la tecnología digital en el entorno físico para mejorar significativamente la experiencia de compra del cliente (Liu, 2024). Por otro lado, el Visual Merchandising se define como una herramienta de comunicación visual y marketing que utiliza elementos estratégicos como la iluminación y la disposición de productos para captar la atención del consumidor (Mamatkulova, 2024). Asimismo, la atmósfera de la tienda constituye un factor multidimensional que abarca desde la limpieza hasta el diseño interior, impactando directamente en los niveles de satisfacción del usuario (Maranatha, 2023). Finalmente, la experiencia de marca minorista emerge como un concepto holístico compuesto por dimensiones sensoriales, afectivas y

conductuales que son estimuladas por el diseño del establecimiento y la interacción con la marca (Rodrigues, 2021).

La literatura científica presenta una contradicción fundamental sobre la integración tecnológica en espacios de alta gama, pues mientras algunos modelos sugieren que la digitalización es esencial para la modernidad, en el sector del lujo existe el riesgo de que la tecnología percibida como "intrusiva" rompa la atmósfera de exclusividad y autenticidad del espacio físico (Bartoli et al., 2025). Por otro lado, se observa un enfoque divergente respecto al peso de los estímulos, ya que mientras la gestión comercial suele priorizar los atributos tangibles del producto como el diseño, la evidencia demuestra que son los factores ambientales como la iluminación y la música los que realmente ejercen un impacto determinante en la decisión final del consumidor (Zamudio Norabuena et al., 2025). Asimismo, existe un sesgo tradicional que limita el diseño de interiores a la estética visual, obviando que la verdadera lealtad del cliente en sectores como la moda no proviene solo de la imagen, sino de una respuesta emocional profunda mediada por claves táctiles y olfativas que a menudo son ignoradas en la planificación técnica (Primaskara et al., 2025). Finalmente, frente a la visión del diseño comercial como algo efímero y puramente transaccional, surge un enfoque disruptivo que propone el uso de la ciencia de materiales y el *upcycling* para que el espacio físico actúe como un testimonio histórico y sensorial que contradice la naturaleza desechable del comercio contemporáneo (Vicente et al., 2024).

La literatura analizada respalda la transición de las tiendas físicas hacia centros de experiencia al demostrar que la optimización de estímulos visuales y olfativos es fundamental para fortalecer la competitividad del comercio físico frente al dominio digital (Yusrin, 2025). Esta evolución se sustenta en la integración de elementos como la iluminación, el color y la materialidad para regular la atmósfera emocional del

espacio, transformando la percepción funcional en una inmersión sensorial profunda (Xu et al., 2025). Al aplicar estas estrategias de marketing sensorial, las marcas logran evocar respuestas emocionales automáticas que superan los llamados racionales tradicionales, facilitando así la creación de vínculos de lealtad y compromiso con el consumidor (Kheireddine & Saleh, 2025). Finalmente, se confirma que el diseño de interiores y la gestión de atmósferas influyen positivamente en las emociones y la satisfacción, lo que resulta determinante para incentivar la intención de recompra y la fidelización en entornos minoristas modernos (Renata et al., 2021).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la reconversión minorista se fundamenta en la teoría del marketing sensorial y atmosférico, la cual sostiene que el diseño del establecimiento y la iluminación influyen significativamente en las inferencias de calidad percibidas por el cliente (Ayudita, 2025). Bajo este enfoque, la arquitectura y la gráfica ambiental actúan como vehículos de comunicación estratégica que inducen sentimientos específicos en el sistema sensorial a través del contacto con la materialidad (Kodžoman et al., 2023). Esta corriente propone que la atmósfera de la tienda es un factor multidimensional que abarca desde la limpieza hasta el diseño interior, impactando directamente en la satisfacción del usuario (Maranatha, 2023). Por tanto, la optimización de estímulos visuales y olfativos se establece como un pilar fundamental para fortalecer la competitividad del comercio físico frente al entorno digital (Yusrin, 2025).

El auge de los entornos experienciales se fundamenta en la estrategia 'Phygital', la cual pretende una fusión armónica entre la realidad material de los establecimientos físicos y la agilidad característica del comercio digital (Bonfanti, 2023). Esta corriente teórica sugiere que la integración de tecnologías inteligentes en el diseño de interiores

permite una transición hacia modelos híbridos que personalizan la experiencia del usuario (Sadono, 2025). Dentro de este marco, el uso de Realidad Aumentada (RA) facilita una visualización interactiva de productos que transforma la percepción espacial y agiliza la toma de decisiones (Umezurike, 2024). En consecuencia, la sinergia entre interfaces digitales y elementos arquitectónicos tradicionales constituye la base estructural de los nuevos centros de valor comercial (Keerthana & Gemini, 2024).

Finalmente, la teoría de la experiencia del consumidor y el valor en uso analiza cómo los entornos comerciales evolucionan hacia "terceros lugares" que integran dimensiones sociales y culturales para atraer al visitante (Widjaja et al., 2024). Este modelo enfatiza que el diseño debe priorizar los módulos emocionales y relacionales por encima de los aspectos puramente transaccionales para evitar la obsolescencia (Gajda, 2023). La literatura sugiere que la creación de una experiencia de marca holística, compuesta por dimensiones afectivas y conductuales, es determinada por la interacción con el diseño del establecimiento (Rodrigues, 2021). De este modo, la gestión de atmósferas sensoriales logra evocar respuestas emocionales automáticas que superan los llamados racionales y fomentan la lealtad del cliente (Kheireddine & Saleh, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar de qué manera la evolución del diseño de interiores híbrido y las estrategias de Visual Merchandising facilitan la reconversión de las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial que mitiguen la obsolescencia del sector minorista tradicional en Lima.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos arquitectónicos y digitales que caracterizan el diseño de interiores híbrido en los nuevos centros de experiencia comercial.
2. Describir los estímulos sensoriales y disparadores emocionales que se activan mediante el Visual Merchandising estratégico para conectar con el usuario actual.
3. Explorar cómo la integración de experiencias multisensoriales en entornos híbridos influye en la percepción de "valor en uso" y en la toma de decisiones del consumidor.

3.3. Pregunta General

¿Cómo contribuye el diseño de interiores híbrido y las estrategias de Visual Merchandising a la transformación de las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial que respondan a las nuevas expectativas del consumidor?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué componentes físicos y tecnológicos se integran en la configuración arquitectónica para dar lugar a un espacio comercial de naturaleza híbrida?

2. ¿De qué manera los estímulos ambientales y sensoriales del Visual Merchandising logran generar una conexión emocional profunda que trascienda la simple transacción de compra?
3. ¿Cuál es el impacto de la convergencia entre diseño espacial y digital en la construcción de experiencias significativas de valor para las nuevas generaciones de clientes?

3.5. Proposición General

La reconversión de las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial mediante el diseño híbrido y el Visual Merchandising estratégico permite superar la obsolescencia del retail tradicional al transformar el acto de compra en un proceso de inmersión emocional y tecnológica.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La sinergia entre los elementos arquitectónicos (iluminación, flujo, materialidad) y las interfaces digitales (Realidad Aumentada, pantallas interactivas) constituye la base estructural de los nuevos espacios comerciales de valor.
2. La aplicación de estrategias sensoriales en el punto de venta estimula los módulos emocionales y relacionales del usuario, mitigando el impacto de la digitalización pura y favoreciendo la fidelización.
3. La creación de una experiencia de "valor en uso" dentro del entorno físico optimiza la toma de decisiones al reducir la brecha entre las expectativas digitales y la interacción física con la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el objetivo principal fue comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios y diseñadores en relación con los nuevos entornos comerciales híbridos. En lugar de priorizar la medición de variables numéricas o datos estadísticos, el estudio se centró en explorar cómo la combinación de elementos arquitectónicos y digitales influye en la construcción de una atmósfera sensorial. Este enfoque permitió profundizar en los estímulos ambientales específicos que logran captar la atención de manera efectiva, analizando la imagen de marca y la calidad percibida desde la subjetividad del consumidor.

Por su naturaleza, este estudio se clasificó como una investigación aplicada, ya que estuvo orientada a proponer soluciones para un problema real y crítico dentro del campo creativo: la crisis de identidad del sector minorista tradicional frente al dominio del comercio electrónico. El trabajo buscó transformar el conocimiento teórico sobre diseño de interiores y Visual Merchandising en estrategias prácticas para la reconversión de tiendas físicas en centros de experiencia sensorial. De este modo, la investigación proporcionó parámetros estéticos y funcionales que permiten a las marcas recuperar su ventaja competitiva mediante la humanización de la tecnología en el punto de venta.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno "phygital" y la experiencia de "valor en uso" dentro del establecimiento. A través de la observación y las entrevistas, se logró analizar el nexo entre los disparadores emocionales y el comportamiento del comprador

moderno, entendiendo el espacio comercial no solo como un lugar de transacción, sino como un vehículo de comunicación estratégica. La interpretación de los datos sensoriales y relacionales facilitó la comprensión de cómo la materialidad y la arquitectura inducen sentimientos específicos que fortalecen el vínculo emocional entre el usuario y la marca.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual resultó fundamental para abordar un fenómeno contemporáneo en constante transformación: la reconversión de las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial. Este nivel de investigación permitió examinar de cerca la desconexión técnica existente en la aplicación de estrategias de diseño híbrido. Dado que la literatura científica reconoce que la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas en el sector minorista se encuentra aún en una fase preliminar y requiere un análisis más profundo sobre su impacto real, el diseño exploratorio proporcionó la flexibilidad necesaria para analizar cómo la convergencia entre tecnología y entorno físico logra satisfacer a un consumidor cada vez más exigente.

Este diseño fue el más adecuado para los fines del estudio, ya que se centró en el análisis de un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos individuales. En lugar de buscar la representatividad estadística, el enfoque se orientó a capturar la riqueza subjetiva de las experiencias de "valor en uso" mediante la integración de elementos arquitectónicos y digitales. Al trabajar con una muestra pequeña pero significativa, fue posible explorar de manera exhaustiva cómo factores del entorno, tales como la iluminación y el diseño

espacial, influyen significativamente en la imagen de marca percibida. De esta manera, se logró una comprensión detallada de los módulos emocionales y relacionales que a menudo son ignorados en favor de aspectos puramente sensoriales.

Finalmente, para la obtención de datos, se utilizaron dos técnicas fundamentales: las entrevistas semiestructuradas y la observación con matices de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron indagar en la necesidad de establecer nuevos parámetros estéticos que prioricen la interacción humana y la inmersión emocional dentro del espacio comercial. Por otro lado, la observación directa facilitó el registro de cómo las estrategias de Visual Merchandising logran humanizar la tecnología en el punto de venta, convirtiéndose en una herramienta estratégica para la supervivencia de la infraestructura comercial. Ambas técnicas permitieron recolectar evidencia sobre cómo la arquitectura y la gráfica ambiental actúan como vehículos de comunicación estratégica capaces de capturar la atención del usuario en un mercado saturado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas que estuvieron directamente vinculadas al concepto de “tienda de experiencia” desde distintos roles complementarios. Se entrevistó a un Director de Arte que participó en la transición de una tienda con lógica de almacén hacia un espacio experiencial, aportando una visión estratégica sobre la integración entre gráfica, producto y estímulos sensoriales. Asimismo, se entrevistó a una Arquitecta de Interiores comercial responsable del diseño de espacios híbridos, quien explicó cómo la arquitectura interior incorporó áreas de uso mixto como cafés, zonas de personalización y espacios de confort. Finalmente, se incluyó a una consumidora experiencial que frecuentaba tiendas flagship y concept stores, aportando una mirada desde la vivencia directa del espacio y la marca.

La selección de estos tres perfiles resultó adecuada porque permitió analizar la reconversión del espacio comercial desde la concepción estratégica, el diseño físico y la experiencia del usuario final. El Director de Arte brindó información clave sobre cómo las decisiones visuales fueron pensadas para activar los sentidos y reforzar el posicionamiento de marca. La Arquitecta de Interiores Comercial aportó una comprensión técnica y conceptual sobre la creación de espacios híbridos que trascendieron la función de venta tradicional. Por su parte, la consumidora experiencial permitió contrastar las intenciones del diseño con la percepción real del usuario, validando si los estímulos sensoriales influyeron efectivamente en su relación con la marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

En el desarrollo del estudio se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por preguntas abiertas, las cuales permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes respecto a la evolución del espacio comercial y el rol del diseño de interiores híbrido y del Visual Merchandising en la generación de experiencias sensoriales. La formulación de las preguntas se orientó a propiciar un diálogo flexible, favoreciendo que los entrevistados relataron vivencias, interpretaciones y significados vinculados a su práctica profesional y a su experiencia como usuarios de espacios comerciales. Este instrumento se aplicó a tres perfiles diferenciados: Director de Arte, Arquitecta de Interiores y Consumidora Experiencial. con el propósito de contrastar perspectivas desde distintos roles dentro del ámbito del retail experiencial.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el magíster Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la

claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Durante este proceso, el especialista revisó la estructura, el orden temático y el nivel de profundidad de los enunciados, verificando que las preguntas permitieran obtener información relevante y significativa para el análisis cualitativo. A partir de sus observaciones, se ajustaron formulaciones y se fortaleció la alineación del instrumento con el enfoque descriptivo–interpretativo del estudio, garantizando su rigor metodológico.

Finalmente, como técnica complementaria, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico en espacios comerciales que incorporaron elementos experienciales y componentes híbridos en su diseño interior. Esta observación permitió registrar comportamientos de los usuarios, interacciones con el entorno físico–digital y elementos visuales relevantes vinculados a la ambientación, la distribución espacial y los estímulos sensoriales presentes en el punto de venta. Los registros se realizaron mediante notas de campo y descripciones detalladas del contexto, lo que contribuyó a contrastar la información obtenida en las entrevistas y a enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado desde una perspectiva situada.

4.5. Procedimiento

El desarrollo del estudio siguió una secuencia metodológica organizada y coherente con el enfoque cualitativo exploratorio. En primer lugar, se definió el problema de investigación y se establecieron los objetivos generales y específicos que guiaron el proceso analítico. A partir de ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada con preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, significados y experiencias vinculadas al diseño de interiores híbrido, el Visual Merchandising y la transformación de las tiendas físicas en centros de

experiencia sensorial. Posteriormente, se seleccionó a los participantes de acuerdo con criterios previamente establecidos y se procedió a su contacto formal, asegurando el proceso de consentimiento informado y el carácter voluntario de su participación en el estudio.

Una vez conformada la muestra, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas mediante la plataforma Zoom, lo que permitió recolectar testimonios reflexivos y narrativas personales desde los distintos perfiles involucrados en el fenómeno de estudio. De manera complementaria, se realizó una observación en contexto con matices de etnografía ligera en espacios comerciales seleccionados, registrándose notas de campo e imágenes que documentaron comportamientos de los usuarios, interacciones con el entorno físico–digital y elementos visuales relevantes del ambiente interior. Finalizada la fase de levantamiento de información, se procedió a la transcripción y organización sistemática del material recolectado, consolidando un corpus cualitativo apto para su posterior análisis interpretativo.

Finalmente, se desarrolló un proceso de codificación temática mediante la identificación de categorías, patrones recurrentes y unidades de significado presentes en los discursos de los participantes y en los registros de observación. Estas categorías fueron contrastadas con los objetivos y proposiciones de la investigación, permitiendo articular los hallazgos con el marco teórico y conceptual del estudio. A partir de este proceso, se redactaron los resultados e interpretaciones finales, elaborando un análisis que dio cuenta de cómo la convergencia entre materialidad, tecnología y estímulos sensoriales contribuyó a la construcción de experiencias de “valor en uso” dentro del espacio comercial híbrido.

Capítulo V: Resultados

5.1. Evolución y redefinición del rol de la tienda física

La evolución y redefinición del rol de la tienda física agrupa los hallazgos relacionados con la transformación fundamental que atraviesa el espacio comercial ante el auge digital. Los discursos coinciden en que la tienda ha dejado de ser un mero contenedor de productos para convertirse en una herramienta estratégica de conexión. Como se menciona en la investigación, la evolución ha sido tal que "ya no proyectamos puntos de venta, sino modos de experiencia para el consumidor" (Entrevista 1). Esto implica que la función transaccional, aunque vigente, ha pasado a un segundo plano para priorizar la satisfacción de necesidades psicológicas y sensoriales que el entorno online no logra cubrir.

En esta redefinición, la relación con el comercio electrónico no se plantea desde la competencia, sino desde la complementariedad y la integración. Se destaca que el rol actual de la tienda es "ofrecer aquello que lo digital no puede reemplazar del todo: interacción sensorial, vínculo emocional y contacto humano" (Entrevista 2). Bajo esta perspectiva, el espacio físico actúa como una "extensión del ecosistema digital" donde se materializa la identidad de la marca (Entrevista 2). Esta idea se refuerza al señalar que, mientras lo digital cumple una función práctica de rapidez, la tienda física debe replicar esa vivencia pero sumando "el contacto directo con el producto, el ambiente, la atención de las personas" (Entrevista 3).

Finalmente, esta evolución exige que el diseño del espacio se convierta en un generador de contenido y comunidad. La tienda física se reinterpreta como un escenario donde el diseño debe invitar a la permanencia y no solo al tránsito. Según los hallazgos, "la digitalización ha liberado al espacio físico de su obligación más aburrida",

permitiendo que la tienda se convierta en una "herramienta de generación de contenido orgánico" (Entrevista 1). Esto resuena con la percepción del contexto local, donde la tienda ha tenido que redefinir su propósito para sostenerse, consolidándose como un espacio donde es imperativo "tener claro su identidad y una conexión emocional con todo el espacio" (Entrevista 3).

En la figura 1 se evidencia cómo una tienda física de libros ha evolucionado y se ha convertido en un centro de experiencia sensorial, transformando la tradicional estantería pasiva en una atmósfera inmersiva de lectura y descubrimiento. La imagen refleja una propuesta futurista donde la iluminación focalizada y la materialidad del entorno no solo exhiben los libros, sino que guían el recorrido del usuario, invitándolo a interactuar con el espacio. Este diseño espacial narrativo prioriza la permanencia del lector sobre la transacción inmediata, utilizando la tecnología y la ambientación para crear un refugio cultural que ofrece estímulos visuales y táctiles imposibles de replicar en la compra de un e-book, validando así la premisa de que el retail físico moderno debe vender experiencias y cultura más que simples objetos.

Figura 1

El diseño híbrido transforma la tienda física de libros en un espacio moderno con experiencia sensorial.



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

5.2. La estimulación multisensorial como diferenciador clave

La estimulación multisensorial como diferenciador clave destaca la ventaja competitiva fundamental del espacio físico: su capacidad para ofrecer vivencias tangibles que las plataformas digitales no pueden replicar. En un contexto donde la compra online ofrece rapidez, la tienda física evoluciona para brindar "aquello que lo digital no puede reemplazar del todo: interacción sensorial, vínculo emocional y contacto humano" (Entrevista 2). Esta estrategia implica diseñar el entorno no solo para ser visto, sino para ser sentido, aprovechando "al máximo lo que no pasa en la pantalla, que es el olor y tacto" (Entrevista 1), permitiendo así que el usuario valide la calidad y materialidad de los productos en tiempo real.

Dentro de esta dinámica, los estímulos sensoriales actúan como detonantes de la memoria y la emoción, transformando una visita rutinaria en un recuerdo perdurable. Los expertos coinciden en el poder del olfato y la atmósfera, señalando que "lo que olemos retiene mucho más a nuestro cerebro en los recuerdos", por lo que es vital jugar con los sentidos más allá de lo visual (Entrevista 1). Asimismo, elementos como "la iluminación, el sonido, también tenemos a la textura de los materiales" se convierten en el "corazón de la imagen" de la marca (Entrevista 3), creando una huella afectiva que "facilita el recuerdo de la marca" y predispone al consumidor a una conexión más profunda (Entrevista 2).

Sin embargo, para que esta estimulación sea efectiva, debe existir una integración coherente entre los estímulos y la identidad de la marca, evitando la saturación. No se trata simplemente de añadir efectos, sino de lograr que los elementos estén "bien integrados para que el consumidor también pueda asociar con algo positivo dentro de la marca" (Entrevista 3). Cuando la iluminación, el aroma y las texturas

trabajan en armonía, "la experiencia deja de ser solo funcional y se convierte en un momento memorable", logrando que el cliente no solo compre un producto, sino que se lleve una sensación de bienestar y pertenencia (Entrevista 2).

En la figura 2 se evidencia la representación conceptual de la reconversión del espacio comercial, contrastando el modelo obsoleto de exhibición pasiva (izquierda) con la nueva propuesta de inmersión multisensorial e interactiva (derecha). La imagen ilustra cómo, mediante un diseño de interiores híbrido, la tienda deja de ser un simple almacén de stock para convertirse en un entorno vivo donde la iluminación dinámica, las texturas envolventes y la tecnología integrada invitan al usuario a interactuar con el espacio. Esta transformación visualiza el paso de la transacción fría a una experiencia cálida y estimulante, donde el entorno físico actúa como un medio activo para comunicar la narrativa de la marca.

Figura 2

Exhibición pasiva de productos a la inmersión multisensorial e interactiva mediante un diseño de interiores híbrido.



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

5.3. Construcción de vínculos emocionales e identidad de marca

La construcción de vínculos emocionales e identidad de marca define la capacidad del espacio físico para trascender la simple transacción comercial y

convertirse en un escenario de pertenencia y lealtad. Según la investigación, el objetivo actual del diseño comercial es lograr que el consumidor se sienta reflejado en el espacio, buscando crear 'lovers' es decir una identidad o similitud del usuario con la marca (Entrevista 1). Este enfoque implica que la tienda no solo vende productos, sino que materializa valores compartidos —como la sostenibilidad o criterios ambientales— permitiendo identificar al usuario con la experiencia de la tienda y productos que se asemejan a su estilo de vida (Entrevista 1).

Este vínculo se consolida mediante estrategias sensoriales que activan la memoria y el afecto, transformando la visita en un recuerdo perdurable. Como señala Beny Flores, la integración de estímulos multisensoriales "genera emociones y recuerdos que permanecen mucho más allá de la visita" (Entrevista 2). Es este impacto emocional el que redefine la interacción, transformando "la relación con la marca transaccional a emocional, y fomentando lealtad y vínculo duradero" (Entrevista 2). Ariana Ramos refuerza esta idea al mencionar que la experiencia física "activa la memoria", logrando que el consumidor sienta que "estás haciendo un match con la marca", lo cual motiva el retorno y la recomendación (Entrevista 3).

Finalmente, para que esta conexión sea auténtica, el espacio debe comunicar la identidad de la marca con total coherencia y claridad. El *Visual Merchandising* ha evolucionado para convertirse en una "herramienta de comunicación emocional" donde cada elemento cuenta una historia (Entrevista 2). No se trata sólo de exhibir, sino de transmitir "sí o sí, la identidad, los valores o el estilo que tiene la empresa" (Entrevista 3). Esta consistencia es vital, pues la tienda funciona como una extensión del ecosistema de la marca, donde el consumidor busca "sentirse identificado, cómodo y sorprendido" dentro de una narrativa que refuerza su confianza en la empresa (Entrevista 2).

En la figura 3 se evidencia la construcción de vínculos emocionales a través del diseño de experiencia. El espacio comercial utiliza una estrategia de diseño híbrido, combinando una arquitectura envolvente, estímulos sensoriales (luz, aroma, tacto) y una atención personalizada para crear una identidad de marca fuerte y fomentar una conexión afectiva profunda con el cliente, superando la mera transacción comercial

Figura 3

La construcción de vínculos emocionales a través del diseño de experiencia y una atención personalizada.



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

5.4. Diseño espacial narrativo y estrategia de Visual Merchandising

El diseño espacial narrativo y estrategia de Visual Merchandising aborda la transformación del punto de venta en un escenario dinámico donde el producto se integra en una historia coherente. Según la investigación, el *Visual Merchandising* ha dejado de ser una simple técnica de organización para convertirse en "una herramienta de comunicación emocional" donde cada instalación "cuenta la historia de la marca" (Entrevista 2). Esta evolución implica que el diseño no solo busca la estética, sino que tiene un rol estratégico para "transmitir, sí o sí, la identidad, los valores o el estilo que tiene la empresa", asegurando que las piezas protagonistas resalten por su relevancia en la narrativa visual (Entrevista 3).

Bajo esta perspectiva, el diseño del espacio se concibe como un recorrido intencional que guía el comportamiento del consumidor. Se describe el espacio comercial como un "viaje sensorial" donde la distribución es clave para generar "descubrimiento y ritmo" en la visita (Entrevista 2). A diferencia de los flujos básicos tradicionales diseñados solo para llevar al usuario a la caja, la nueva estrategia busca que el recorrido permita "conectarse con la identidad de la marca... jugar con texturas en el piso, color" y que todo ello forme parte integral de la "vivencia del espacio comercial" (Entrevista 1).

Asimismo, la atmósfera y la técnica expositiva juegan un papel fundamental para elevar la percepción del producto. Los hallazgos indican que ya "no proyectamos puntos de venta, sino modos de experiencia", donde los elementos dejan de ser funcionales para ser escenográficos (Entrevista 1). Se destaca el uso de "iluminaciones localizadas o focalizadas dentro de una prenda" y materiales como "concreto expuesto, madera o metales" para contextualizar el producto (Entrevista 3). De este modo, la vitrina deja de ser una imagen estática para convertirse en un entorno con profundidad que busca "atraer, seducir y envolver al cliente" (Entrevista 2).

En la figura 4 se evidencia la aplicación de estrategias de storytelling espacial para guiar el comportamiento del consumidor y potenciar el valor percibido del producto. La imagen muestra una ruptura con la retícula tradicional de pasillos rectos; en su lugar, el diseño arquitectónico propone un flujo orgánico y sinuoso que actúa como una narrativa visual. Este trazado guía al cliente a través de una secuencia de "micro-escenarios" o zonas temáticas, asegurando que el recorrido sea un descubrimiento progresivo y no una simple búsqueda de stock. En cuanto al Visual Merchandising, el producto no se presenta de forma aislada o masiva, sino integrado en el entorno. Se observa el uso de iluminación focalizada y marcos arquitectónicos curvos

para crear "puntos calientes" visuales que destacan artículos específicos (productos héroe), otorgándoles protagonismo y exclusividad, sugiriendo su uso o atmósfera asociada para elevar la percepción de la mercancía de "objeto" a "experiencia".

Figura 4

Tienda donde el espacio guía al usuario a través de un recorrido inmersivo, aquí la arquitectura y los soportes digitales contextualizan el producto.



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

5.5. Integración tecnológica y personalización de la experiencia

La integración tecnológica y personalización de la experiencia define cómo el entorno físico ha dejado de ser un espacio analógico aislado para convertirse en un ecosistema híbrido o "phygital". Según la investigación, la tecnología ya no se percibe como un elemento decorativo externo, sino que "se integrará de manera orgánica... potenciando la interacción sin reemplazar la calidez de lo físico" (Entrevista 2). Esta integración busca que el cliente no sea un espectador pasivo, sino que se sienta parte activa de la marca mediante "gadgets intelectuales" e interfaces que fortalecen su sentido de pertenencia e identidad dentro del espacio (Entrevista 1).

En este nuevo contexto, las herramientas digitales tienen el propósito de ampliar la experiencia y ofrecer soluciones prácticas que el mundo físico por sí solo no podría lograr. Se destaca la utilidad de innovaciones como los "probadores virtuales", donde el

cliente puede ver cómo le quedan las prendas sin necesidad de probarlas físicamente, o el uso de "pantallas holográficas" que exhiben productos en 3D para captar el interés (Entrevista 2). Asimismo, estos recursos permiten complementar la visita mostrando información que no está físicamente disponible, como "futuras colecciones o cosas que vengan después", enriqueciendo el contenido que recibe el usuario (Entrevista 3).

Sin embargo, los expertos advierten que la tecnología debe implementarse con equilibrio para no saturar al consumidor ni perder la esencia humana del retail. Se enfatiza que "lo digital no reemplaza al diseño físico, sino que lo potencia", convirtiendo cada punto de contacto tecnológico en un "punto de contacto emocional" (Entrevista 2). Para que esta estrategia funcione, es crucial que los elementos digitales no sean "excesivamente tan llamativos", sino que estén centrados en aportar valor real, asegurando que la tecnología sirva como un puente que facilita la conexión y no como un obstáculo que distrae de la identidad de la marca (Entrevista 3).

La figura 5 ilustra la implementación de un ecosistema 'phygital' en el que la integración tecnológica redefine el espacio comercial, transformándolo de un contenedor pasivo a un entorno activo de personalización. A través de interfaces híbridas y dispositivos conectados nativamente al mobiliario, como espejos inteligentes o puntos de asistencia digital, el diseño facilita una experiencia de 'venta aumentada' donde los datos enriquecen la interacción física en tiempo real. Este enfoque demuestra que la tecnología no reemplaza el factor humano, sino que lo potencia, creando múltiples puntos de contacto que se adaptan a las preferencias individuales del consumidor para ofrecer un asesoramiento fluido, relevante y altamente diferenciado

Figura 5

Tienda de ropa con tecnología integrada como facilitador de experiencias de compras personalizadas.



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación confirman que la tienda física ha dejado de ser un contenedor pasivo de productos para transformarse en una herramienta estratégica de conexión emocional y narrativa de marca. Esta interpretación coincide plenamente con la literatura que describe una transición global desde modelos puramente transaccionales hacia formatos innovadores que priorizan experiencias multisensoriales centradas en el cliente (Alexander & Rose Thompson, 2024). El estudio revela que la digitalización ha liberado al espacio físico de sus funciones transaccionales más rígidas, permitiéndole evolucionar hacia un "tercer lugar" orientado a la permanencia y la comunidad. Este fenómeno refuerza la visión de que las marcas deben reconfigurar su infraestructura física para integrar dimensiones culturales y sociales que logren atraer a consumidores con estilos de vida modernos y exigentes (Widjaja et al., 2024).

La redefinición del rol de la tienda como un nodo de interacción sensorial conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo el diseño híbrido facilita la reconversión de los establecimientos en centros de experiencia. La integración de la fluidez del comercio electrónico con la tangibilidad del espacio físico mediante estrategias "phygital" resulta fundamental para alcanzar los parámetros técnicos de personalización que demanda el mercado actual (Liu, 2024). Asimismo, la percepción de la tienda como una extensión del ecosistema digital valida la necesidad de implementar estrategias de Visual Merchandising que utilicen estímulos ambientales para humanizar la tecnología. Por otro lado, la optimización de elementos como la iluminación y la materialidad para regular la atmósfera emocional permite cumplir con el propósito de generar una inmersión sensorial profunda que asegure la fidelización del usuario (Xu et al., 2025).

Los hallazgos revelan que la estimulación multisensorial actúa como un diferenciador competitivo esencial, permitiendo que el espacio físico ofrezca interacciones tangibles y vínculos emocionales que trascienden la capacidad de las plataformas digitales. Esta interpretación coincide con la literatura que sostiene que el sector minorista está migrando hacia formatos innovadores que priorizan experiencias sensoriales centradas en el cliente para asegurar la competitividad en mercados saturados (Alexander & Rose Thompson, 2024). Además, los resultados subrayan el papel del olfato y el tacto como detonantes de la memoria, lo cual ratifica que el branding multisensorial permite diseñar espacios que capturan las emociones y faciliten los procesos cognitivos (Rolando et al., 2025). Al igual que lo reportado en investigaciones previas, se confirma que la atmósfera de la tienda actúa como un estímulo crítico para generar una respuesta emocional positiva, siempre que exista una integración coherente y no saturativa (Nazma, 2023).

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación reside en la validación de la atmósfera sensorial como el pilar técnico fundamental para la reconversión efectiva de las tiendas físicas. En este sentido, la implementación estratégica de la iluminación, el color y la materialidad responde a la necesidad de regular la inmersión sensorial profunda que este estudio se propuso analizar como motor de cambio (Xu et al., 2025). Asimismo, el uso de estímulos integrados permite alcanzar el objetivo de proponer un diseño de interiores híbrido capaz de generar señales emocionales que fortalezcan el vínculo duradero con un consumidor exigente (Ferreira et al., 2022). Así mismo, la transición de una exhibición pasiva a una interactiva consolida la propuesta de utilizar el Visual Merchandising como una estrategia tridimensional crítica para la supervivencia de la infraestructura comercial (Bandara, 2021).

Los hallazgos de la investigación revelan que el espacio físico ha trascendido su función transaccional para consolidarse como un escenario de pertenencia donde el consumidor busca verse reflejado en la identidad de la marca. Esta interpretación coincide plenamente con la literatura al señalar que los consumidores actuales demandan señales emocionales estratégicas que generen vínculos duraderos en entornos de venta altamente saturados (Ferreira et al., 2022). Asimismo, la capacidad de los estímulos sensoriales para activar la memoria y transformar la relación con la marca en un vínculo afectivo respalda la visión de la experiencia minorista como un concepto holístico compuesto por dimensiones sensoriales, afectivas y conductuales (Rodrigues, 2021). Por otro lado, la materialización de valores compartidos dentro del diseño confirma la tendencia global de reconfigurar la infraestructura comercial para que funcione como un "tercer lugar" complejo que integre dimensiones sociales (Widjaja et al., 2024).

Los hallazgos presentados se conectan directamente con el objetivo de demostrar cómo el diseño de interiores híbrido actúa como un catalizador para fortalecer la identidad de marca mediante experiencias de inmersión. Esta interpretación valida el propósito de la investigación al proponer al Visual Merchandising como una estrategia tridimensional crítica para asegurar la competitividad en mercados locales e internacionales (Bandara, 2021). Al integrar estratégicamente factores ambientales que capturan las emociones, se cumple con el objetivo de diseñar espacios que faciliten los procesos cognitivos de decisión de compra a través del branding multisensorial (Rolando et al., 2025). Así mismo, el uso del espacio físico para traducir la herencia de marca en manifestaciones materiales logra el objetivo de reconvertir la tienda en una "atmósfera de legado" que genera experiencias emocionales profundas para el cliente (Burghausen, 2023).

Los hallazgos revelan que el diseño narrativo transforma el punto de venta en un escenario de comunicación emocional donde el Visual Merchandising articula la identidad de la marca de forma estratégica. Esta interpretación coincide con la postura de Bandara (2021), quien afirma que esta estrategia tridimensional es ahora crítica para asegurar la competitividad tanto en mercados locales como internacionales. Asimismo, la transición hacia flujos orgánicos y materiales escenográficos para seducir al visitante concuerda con la necesidad de priorizar componentes visuales que garanticen atmósferas de agrado que influyan en el comportamiento (Oğuzhan & Ultav, 2022). Por tanto, la evidencia respalda que el diseño ha evolucionado hacia la creación de experiencias sensoriales profundas, donde la atmósfera actúa como un estímulo para generar respuestas positivas (Nazma, 2023).

Al concebir el espacio como un recorrido narrativo intencional, se alcanza el objetivo de traducir la herencia de marca en una "atmósfera de legado" que facilite la conexión emocional (Burghausen, 2023). Igualmente, la implementación de recorridos de "descubrimiento y ritmo" cumple con la meta de fortalecer la competitividad de las tiendas físicas frente al creciente dominio del comercio digital (Yusrin, 2025). Finalmente, el uso estratégico de iluminación focalizada y micro-escenarios satisface el objetivo de regular la atmósfera emocional para incentivar la satisfacción y fidelización en el entorno minorista moderno (Renata et al., 2021).

Los resultados de la investigación demuestran que la tecnología en el punto de venta ha dejado de ser un añadido decorativo para consolidarse como un ecosistema "phygital" orgánico que potencia la interacción humana sin desplazarla. Esta interpretación coincide plenamente con Begum (2023), quien sostiene que la integración de herramientas digitales permite que el Visual Merchandising evolucione hacia un entorno que mejora significativamente el compromiso del consumidor. Asimismo, el

hallazgo sobre el uso de probadores virtuales y herramientas de personalización se alinea con Rahardja (2025) al señalar que estas innovaciones son vitales para desarrollar experiencias de marca inmersivas y personalizadas en la era actual. No obstante, la precaución de los expertos sobre evitar la saturación tecnológica encuentra respaldo en Bartoli et al. (2025), quienes advierten que la digitalización excesiva puede ser percibida como "intrusiva" y romper la atmósfera de autenticidad del espacio físico.

La transformación de la tecnología en un "punto de contacto emocional" se conecta directamente con el objetivo de diseñar espacios que capturen las emociones y faciliten los procesos cognitivos del visitante. Al proponer una "venta aumentada" mediante interfaces híbridas conectadas al mobiliario, la investigación cumple con el propósito de personalizar la experiencia del usuario para influir positivamente en su comportamiento (Sadono, 2025). Esta convergencia entre lo material y lo digital redefine la funcionalidad del espacio, cumpliendo con la meta de transformar la tienda física en un nodo de interacción multisensorial y activo (Ustazah, 2025). Finalmente, estos hallazgos validan que la implementación de estrategias "phygital" es clave para mejorar la experiencia de compra del cliente, logrando así el objetivo de proponer una reconversión comercial competitiva y moderna (Liu, 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que la evolución del diseño de interiores híbrido y el Visual Merchandising estratégico permiten la reconversión de las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial al transformar el espacio de un contenedor pasivo de productos en un "escenario narrativo". Esta transición mitiga la obsolescencia del sector minorista tradicional en Lima al integrar la eficiencia del entorno digital con la tangibilidad física, logrando que el establecimiento funcione como un "tercer lugar" donde la interacción emocional y el valor de marca prevalecen sobre la simple transacción comercial.

En cuanto a la infraestructura, se identificó que el diseño híbrido se caracteriza por la convergencia "phygital", donde elementos arquitectónicos como flujos orgánicos y materiales escenográficos se fusionan con dispositivos digitales no intrusivos. Estos componentes no solo modernizan la estética del local, sino que crean un ecosistema funcional donde la tecnología, como probadores virtuales e interfaces conectadas al mobiliario, actúa como un facilitador de la personalización, evitando la saturación para preservar la autenticidad y calidez del espacio físico.

Asimismo, se determinó que el Visual Merchandising estratégico activa estímulos sensoriales críticos, especialmente el olfato, el tacto y la iluminación focalizada, que funcionan como disparadores emocionales y de memoria. Estos estímulos permiten humanizar la tecnología y construir una "atmósfera de legado" que conecta con la identidad del usuario actual. Al pasar de una exhibición pasiva a una interactiva, el diseño logra capturar las emociones del visitante, facilitando procesos

cognitivos que fortalecen el vínculo afectivo con la marca más allá de la compra inmediata.

Finalmente, la integración de experiencias multisensoriales en entornos híbridos influye positivamente en la percepción de "valor en uso", elevando la satisfacción y fidelización del consumidor. Al concebir la tienda como un espacio de pertenencia y descubrimiento, se facilita la toma de decisiones mediante una inmersión profunda que las plataformas digitales no pueden replicar. Esta sinergia sensorial y estratégica posiciona a la tienda física como un nodo de interacción activo, garantizando su competitividad y relevancia en un mercado retail cada vez más saturado y exigente.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los profesionales del diseño de interiores y del sector retail adopten un enfoque estratégico integral en los procesos de reconversión de tiendas físicas, priorizando la planificación de experiencias multisensoriales coherentes por encima de la incorporación aislada de recursos tecnológicos o estéticos. En este sentido, las estrategias de Visual Merchandising deben concebirse como sistemas tridimensionales articulados con la identidad de marca, donde elementos como la iluminación, la materialidad, el color y el aroma respondan a objetivos emocionales claramente definidos. Asimismo, la implementación de recursos tecnológicos bajo un enfoque “phygital” debe realizarse de manera no intrusiva y progresiva, garantizando que la tecnología actúe como un facilitador de la interacción humana y no como un elemento disruptivo de la atmósfera del espacio físico. Este planteamiento permite consolidar a la tienda física como un “tercer lugar” orientado a la experiencia, la permanencia y la fidelización del consumidor en contextos comerciales altamente competitivos.

En relación con futuras investigaciones, se recomienda desarrollar estudios empíricos que analicen de manera cuantificable el impacto de estímulos sensoriales específicos —como el olfato, el tacto y la iluminación— en la percepción de valor, la toma de decisiones y la memoria de marca del consumidor. Asimismo, resulta pertinente ampliar el alcance metodológico hacia distintos formatos comerciales y segmentos de mercado, incorporando variables culturales y socioeconómicas que permitan contrastar la efectividad del diseño de interiores híbrido en diversos contextos. Finalmente, se sugiere abordar el ecosistema “phygital” desde una perspectiva longitudinal, con el fin de evaluar la evolución del vínculo emocional entre el usuario y la marca a lo largo del tiempo, contribuyendo al desarrollo de modelos de diseño experiencial más adaptativos, medibles y replicables.

Referencias

Alexander, B., & Thompson, H. R. (2024). Customer-centric luxury fashion store experiences: A case study approach. En C. Gray, E. Ciliotta Chehade, P. Hekkert, L. Forlano, P. Ciuccarelli, & P. Lloyd (Eds.), *DRS2024: Boston* (pp. 1-22). Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2024.237

Amer, A., Ibrahim, I., Selamat, H. S., Apandi, A. A. A., & Sundram, V. P. K. (2025). Aesthetic coherence in omnichannel retail: Visual arts and consumer engagement in Malaysia. *International Journal of Art & Design, 9*(2), 77–97. https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Angula, E., & Zulu, V. M. (2021). Tackling the 'death' of brick-and-mortar clothing retailers through store atmospherics and customer experience. *Innovative Marketing, 17*(3), 157–168. https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.13

Ayudita, K. (2025). Visual merchandising impact on consumer attention: A qualitative retail study. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System, 4*(1), 285–292. https://doi.org/10.56953/jsiems.v4i1.49

Bandara, L. R. M. A. U. S. (2021). *The evolving phenomenon of tridimensional marketing strategies - A comprehensive literature review on visual merchandising, premium pricing and consumer ethnocentrism adopted by different industries in Sri Lankan and international contexts*. SSRN. https://ssrn.com/abstract=3968279

Bartoli, C., Baccelloni, A., Di Leo, A., & Mattiacci, A. (2025). Blending digital and physical experiences in luxury wine hospitality: An experiential approach to technology integration. *British Food Journal, 127*(13), 72–95. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0248

Begum, N., Mahmud, C. T., Chowdhury, M. E., Chowdhury, R., Begum, K., Selim, S. K., Mozahid, A. A., & Sazzad, S. A. (2023). Innovative visual merchandising strategies in the digital era: Enhancing retail consumer engagement. *Pathfinder of Research*, *1*(2), 37–46. https://doi.org/10.69937/pf.por.1.2.26

Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: Evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(13), 81–100. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0588

Boustani, G., & Zielinski, H. (2023). How does a fashion brand's customer experience translate in Premium & Luxury retail formats? A parisian retail market outlook. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, *17*(2), 29–39.

Burghausen, M. (2023). The presence of the omni-temporal: Theoretical foundations of (corporate) brand heritage design. *Journal of Brand Management*, *30*(2), 129–143. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00302-9

Dobrowolska, E., & Niedbała, M. (2023). The impact of furniture marketing strategies on young consumers. *Annals of Warsaw University of Life Sciences - SGGW. Forestry and Wood Technology*, *121*, 142–153.

Ferreira, P., Faria, S., Rodrigues, P., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, *17*(1), 1–14. https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001

Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*, Artículo 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Gajda, D. (2023). New technologies in the field of sensory marketing and customer experience: A systematic literature review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 1*(16), 51–78. https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2023.1.4

Grootboom, N., Quartier, K., & Breed, C. (2024). Service design and circular economy in hybrid retail design. En C. Gray, E. Ciliotta Chehade, P. Hekkert, L. Forlano, P. Ciuccarelli, & P. Lloyd (Eds.), *DRS2024: Boston*. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2024.383

Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2021). Phygital retailing in fashion: Experiences, opportunities and innovation trajectories. *ZoneModa Journal, 11*(1), 43–69. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13120

Jin, L. (2025). Adopting mixed reality product customisation in brick-and-mortar retail: Stakeholder insights for commercialisation challenge. En *DIS '25: Proceedings of the 2025 ACM Designing Interactive Systems Conference*. ACM. https://doi.org/10.1145/3715336.3735750

Keerthana, D., & Joy, G. V. (2024). AR-induced consumer experience in hybrid retailing. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope, 5*(4), 1151–1169. https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01362

Kheireddine, M., & Saleh, H. (2025). The impact of sensory marketing on consumer buying behavior: Primary study – Starbucks - Lebanon. *Journal of Logistics Management, 13*(1), 20–28. https://doi.org/10.5923/j.logistics.20251301.03

Kodžoman, D., Pavko Čuden, A., & Čok, V. (2023). Emotions and fashion: How garments induce feelings to the sensory system. *Industria Textila, 74*(3), 263–269. https://doi.org/10.35530/IT.074.03.202253

Kurnianingtyas, W. (2023). Assessing the influence of brand awareness, product variety, and store atmosphere on purchasing decisions at Sanrio Supermarket. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 3*(3), 20–25.

Liu, L., & Lee, S. H. (2024). Do people really care if it's phygital retail? Exploring the relationship between customer experiences and customer behaviors. *Asia Marketing Journal, 26*(3), 186–200. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1637

Mamatkulova, S. D. (2024). Visual merchandising and its role in trade marketing: Capturing consumer attention. *Web of Teachers: Inderscience Research, 2*(9).

Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Analysis of the influence of brand image, service quality and store atmosphere on customer satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 3*(4), 1165–1172. https://radjapublika.com/index.php/IJEBAS

Oğuzhan, Ç., & Tuna Ultav, Z. (2022). Effects of interior design components on customer shopping behaviors in visual merchandising: The case of a retail furniture store. *ATINER's Conference Paper Proceedings Series* (ARC2022-0256). Athens Institute for Education and Research.

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential graphic design: Informing, inspiring, and integrating people in physical spaces—A review. *Buildings, 15*(11), Artículo 1862. https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Pietroni, E. (2025). Multisensory museums, hybrid realities, narration and technological innovation: A discussion around new perspectives in experience design and sense of authenticity. *Preprints.org*. https://doi.org/10.20944/preprints202502.0440.v1

Prabuddha, C., & Dangalla, D. K. T. (2023). The impact of visual merchandising on brand equity within the Sri Lankan premium apparel retail sector. *Peradeniya Management Review, 5*(1). https://doi.org/10.4038/pmr.v5i1.68

Preethi, D. M. N., & Gupta, V. C. (2024). The power of emotion: Driving impulse buys in fashion retail. *Business, Management and Economics Engineering, 22*(1), 162–176. https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19565

Primaskara, E. A., Hurriyati, R., & Koeswandi, T. A. L. (2025). Sensory-driven customer experiences in modest fashion retail: Insights for marketing practice, education, and sustainable development. *Indonesian Journal of Multidiciplinary Research, 5*(2), 383–390. https://doi.org/10.17509/ijomr.v5i2.86102

Rahardja, B. V. (2025). Examining retail marketing strategies in the digital era: A literature review. *AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning, 4*(2), 1–9. https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira

Renata, C. M., Ronald, & Amelia. (2021). Analysis of the influence of senses, interior design, signage, facilities, atmospherics, staff, other visitor's behavior, the visitor himself / herself on customer loyalty through emotions and satisfaction of Watsons customers in Surabaya. *International Journal of Research Publications, 70*(1), 95–117. https://doi.org/10.47119/IJRP100701220211715

Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: A cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31*(1), 78–105. https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577

Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. K. (2025). Understanding fashion purchasing decisions: A systematic review of consumer behavior in retail. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts, 1*(1), 1–10. https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic

Rosado-Serrano, A., & Navarro-García, A. (2023). Phygital: A new alternative mode of entry in retail and franchising. *Revista de Marketing y Publicidad, 7*, 105–121.

Sadono, S., & Trihanondo, D. (2025). Visual merchandising and branding strategies of heritage shop buildings from the 1930s Dutch East Indies era in Bandung City. *New Design Ideas, 9*(3), 881–899. https://doi.org/10.62476/ndi.93881

Senachai, P., & Julagasigorn, P. (2024). Retail mix instruments influencing customer perceived value and customer engagement: A conceptual framework and research agenda. *Humanities & Social Sciences Communications, 11*(1), Artículo 145. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02660-y

Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The impact of sensory branding and technology on consumer behavior in physical retail experience design: A multi-generational experimental study. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, *19*(1), 87–110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110

Umezurike, S. A., Akinrinoye, O. V., Kufile, O. T., Onifade, A. Y., Otokiti, B. O., & Ejike, O. G. (2024). Augmented reality shopping experiences: A review of retail immersion technologies and outcomes. *International Journal of Management and Organizational Research*, *3*(2), 83–94. https://doi.org/10.54660/LJMOR.2024.3.2.83-94

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, Artículo 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.2

Uwaoma, P. U., Eboigbe, E. O., Eyo-Udo, N. L., Ijiga, A. C., Kaggwa, S., & araojimba, A. I. (2023). Mixed reality in U.S. retail: A review of immersive shopping experiences, customer engagement, and potential applications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *20*(3), 966–981. https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.3.2495

Vicente, M., Langella, C., Nichilò, G., & Vieira de Arruda, A. J. (2024). Design and science hybrid approach for material experiences: Reinterpreting Napolitan tuff. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, *239*, 171–189. https://doi.org/10.18682/cdc.vi239.11533

Vinothkumar, K. R., & Pon Reka, D. M. (2024). Hybrid clustering and optimized DBN for data-driven visual merchandising insights within the textile sector. *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, *17*(5), 249–258. https://doi.org/10.22266/ijies2024.1031.21

Widjaja, S. P., Wu, S., Lee, J., Myung, J., & Kim, S. Y. (2024). Exploring the impacts of third-place experience within brand complex cultural spaces on brand loyalty and retail design. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, *18*(2), 37–56. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v18i02/37-56

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the multi-sensory experience design of interior spaces from the perspective of spatial perception: A case study of Suzhou coffee roasting factory. *Buildings*, *15*(8), 1393. https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. (2021). Architectural design and consumer experience: An investigation of shopping malls throughout the design process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*, 1934–1951. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0408

Yusrin, N. A. (2025). The influence of multidimensional sensory experience on purchase decisions in physical retail in the face of e-commerce dominance. *ADMI Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *4*(3), 106–113. https://doi.org/10.56127/jukim.v4i03.2012

Zamudio Norabuena, L. A., Castillo Cueva, M. J., Morales-Alonso, G., & Navarro-Castillo, Y. M. (2025). Innovation in retail marketing: Sensory experience and its influence on women's footwear purchase decisions. *Papeles de Europa*, *38*, Artículo e103871. https://doi.org/10.5209/pade.103871

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: The mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *25*(2), 205–232. https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118

Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Market Research*. https://doi.org/10.1111/ijmr.12270

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

(Saludo), primeramente gracias por participar de esta reunión, comentarle que su participación en esta reunión es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin problema. Toda la información que usted nos brinde será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, la presente entrevista tiene como finalidad explorar y analizar la evolución del espacio comercial, específicamente el rol del diseño de interiores híbrido y las estrategias de Visual Merchandising en la reconversión de las tiendas físicas en centros de experiencia sensorial, desde la perspectiva de distintos actores vinculados al ámbito del retail experiencial.

Al firmar el consentimiento informado que se les envió, el/la participante declara que ha sido informado/a sobre el propósito y las condiciones de la investigación, que comprende la información brindada y que acepta participar de manera libre y voluntaria.

Preguntas:

- ¿Cómo percibe usted la evolución de la tienda física en los últimos años frente al crecimiento del comercio electrónico y la digitalización del sector minorista?
- Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales motivaciones del consumidor actual para asistir a una tienda física más allá de la adquisición de un producto?
- ¿Cómo definiría el concepto de “tienda experiencial” y qué características la diferencian de una tienda tradicional orientada exclusivamente a la venta?
- ¿De qué manera el diseño del espacio comercial (distribución, recorrido, materiales, iluminación y atmósfera) contribuye a la generación de experiencias sensoriales y emocionales en el usuario?

- Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el Visual Merchandising en el contexto actual del retail y qué rol cumple en la comunicación entre la marca y el consumidor?
- ¿Qué estímulos sensoriales considera más relevantes dentro de una tienda física y cómo influyen estos en la percepción de la experiencia del consumidor?
- ¿Cómo valora la incorporación de elementos digitales, como interfaces interactivas, pantallas táctiles o realidad aumentada, dentro del diseño de los espacios comerciales?
- En su opinión, ¿de qué manera las experiencias multisensoriales influyen en la construcción de un vínculo emocional entre el consumidor y la marca?
- ¿Qué limitaciones o desafíos identifica en las tiendas físicas que buscan ofrecer experiencias sensoriales, pero no logran conectar de manera efectiva con el consumidor?
- Desde su punto de vista, ¿cómo visualiza el futuro de las tiendas físicas en relación con el diseño, la experiencia sensorial y la relación con los consumidores?