

## **Integración de zonas inmersivas en puntos de venta de smartphones y su impacto en la interacción del cliente**

Integration of immersive zones in smartphone retail outlets and their impact on customer interaction

**Emmanuel Pérez Hernández**

meltuzo@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0004-4197-6381>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Omar Guerrero Hernández**

omar\_guerrero6426@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Iván Hernández Ortíz**

ivan\_hernandez4979@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Issel Melo Campa**

issel\_melo10277@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0009-0005-6802-3035>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Ana Elida Vargas Gutiérrez**

ana\_vargas7358@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0009-0008-3815-7106>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5602>

**Artículo recibido:** 22 de noviembre de 2025.  
**Aceptado para publicación:** 30 de marzo de 2026.  
**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5602>

## **Integración de zonas inmersivas en puntos de venta de smartphones y su impacto en la interacción del cliente**

Integration of immersive zones in smartphone retail outlets and their impact on customer interaction

**Emmanuel Pérez Hernández<sup>1</sup>**

meltuzo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-4197-6381>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

**Omar Guerrero Hernández**

omar\_guerrero6426@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

**Iván Hernández Ortíz**

ivan\_hernandez4979@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

**Issel Melo Campa**

issel\_melo10277@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0005-6802-3035>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

**Ana Elida Vargas Gutiérrez**

ana\_vargas7358@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0008-3815-7106>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Artículo recibido: 22 de noviembre de 2025. Aceptado para publicación: 30 de marzo de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

La presente investigación analiza la influencia de las zonas inmersivas y el mobiliario comercial en la interacción del consumidor con smartphones, fundamentándose en el Modelo de Respuesta Sensorial (S-O-R). Se aplicó una metodología descriptiva y transversal mediante observación estructurada y la técnica de mystery shopper en tiendas de Samsung, Xiaomi y Apple en la Ciudad de México. Se observaron los patrones de atracción visual, exploración del producto y barreras en la experiencia de compra. Los hallazgos revelan que, si bien Samsung y Xiaomi generan atracción visual, elementos como los cables de seguridad y la saturación del mobiliario obstaculizan la interacción háptica. En contraste, Apple elimina barreras físicas permitiendo una exploración fluida, aunque la intervención del personal crea barreras sociales. Se concluye que la tecnología por sí sola no garantiza una experiencia inmersiva; se requiere un diseño que integre la libertad sensorial con un acompañamiento no intrusivo. Las implicaciones prácticas sugieren rediseñar los espacios para facilitar la autonomía

---

<sup>1</sup> Autor de correspondencia.


del usuario y potenciar la intención de compra.

*Palabras clave:* smartphones, retail design, zonas inmersivas, experiencia del consumidor, mercadotecnia

## Abstract

This research analyzes the influence of immersive zones and retail fixtures on consumer interaction with smartphones, based on the Sensory Response Model (S-O-R). A descriptive, cross-sectional methodology was applied using structured observation and mystery shopper techniques in Samsung, Xiaomi, and Apple stores in Mexico City. Patterns of visual attraction, product exploration, and barriers to the shopping experience were observed. The findings reveal that, while Samsung and Xiaomi generate visual appeal, elements such as security cables and cluttered fixtures hinder haptic interaction. In contrast, Apple eliminates physical barriers, allowing for fluid exploration, although staff intervention creates social barriers. The study concludes that technology alone does not guarantee an immersive experience; a design that integrates sensory freedom with non-intrusive support is required. The practical implications suggest redesigning spaces to facilitate user autonomy and enhance purchase intent.

*Keywords:* smartphones, retail design, immersive zones, consumer experience, marketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Pérez Hernández, E., Guerrero Hernández, O., Hernández Ortíz, I., Melo Campa, I., & Vargas Gutiérrez, A. E. (2026). Integración de zonas inmersivas en puntos de venta de smartphones y su impacto en la interacción del cliente. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 845 – 865. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5602>

## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, los smartphones se han convertido en una herramienta imprescindible para las actividades cotidianas. Tan solo en México, en 2023 se registró que 97.2 millones de personas usan un teléfono celular, y de ellas el 95.5% utilizan un smartphone (INEGI, 2023). Estos dispositivos no solo permiten la comunicación básica, sino que integran múltiples funciones como acceso a internet, almacenamiento de información, instalación de aplicaciones, fotografía, geolocalización y entretenimiento, lo que los convierte en productos altamente valorados en los ámbitos laboral, académico y personal.

La forma en que estos dispositivos llegan al consumidor resulta crítica, ya que el punto de venta influye directamente en la decisión de compra frente a un mercado saturado de opciones. De acuerdo con Growth from Knowledge, en 2024 los smartphones, al ser productos con ciclos de reemplazo cortos, representaron un mercado con alta demanda, aunque el crecimiento de ingresos en tecnología de consumo apenas alcanzó un 1% (GfK, 2024). En este contexto, los consumidores han comenzado a priorizar marcas que ofrecen no solo mejores precios y características técnicas, sino también experiencias que aporten valor a su vida cotidiana (Kurniadi, 2024). En México, los principales factores de decisión al adquirir un smartphone son el precio (64.4%), el almacenamiento (52.8%), el procesador (37.8%) y la cámara (35.4%), junto con otros elementos como el sistema operativo, la batería y el diseño (The CIU, 2021). Frente a esta dinámica, el retail design ha adquirido relevancia como un factor diferenciador. En lugar de limitarse a la exhibición de productos, las tiendas buscan generar experiencias de compra más completas que integren la dimensión digital. Según Deloitte (2023), las tendencias actuales en retail apuntan al uso de tecnologías como la realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial, mientras que CBRE (2022) enfatiza que este enfoque se ha convertido en una herramienta estratégica para destacar en un mercado saturado. No obstante, aunque existen avances en la digitalización de espacios comerciales, persiste una brecha: la falta de integración de zonas inmersivas diseñadas específicamente para mejorar la interacción del consumidor con productos de alta rotación, como los smartphones.

Ante esta situación, la presente investigación plantea la siguiente pregunta: ¿cómo influye la implementación de una zona inmersiva en el punto de venta de smartphones en la interacción del consumidor con el producto y en su decisión de compra? Basada en el Modelo de Respuesta Sensorial (S-O-R) de Mehrabian y Russell (1974), se parte de la hipótesis de que la exposición a un espacio inmersivo genera estímulos que influyen en las emociones del consumidor, lo que incrementa tanto su nivel de interacción con el producto como su intención de compra. Para comprobar esta hipótesis, se empleó un diseño metodológico sustentado en la observación directa y la técnica de mystery shopper, lo que permitirá analizar patrones de conducta y reacciones de los clientes dentro de estos entornos.

## METODOLOGÍA

La evolución del comercio minorista y la transformación digital de los hábitos de consumo, ha generado nuevas demandas, por la forma en que los productos son presentados y la forma en que los consumidores los experimentan en los puntos de venta físicos (Pantano et al., 2020). Específicamente hablando del mercado de los smartphones, el cual es uno muy saturado y competitivo, habiendo muchas marcas las cuales tienen sus propios modelos, se requieren estrategias las cuales permitan diferenciar la experiencia de compra, haciéndola única para los consumidores, captando su atención y logrando que se tenga una buena imagen de la marca en su mente, esto mediante la interacción directa del consumidor con el producto, donde las zonas inmersivas de interacción, son el medio más óptimo para lograrlo, ya que estos espacios pueden ser la mejor herramienta estratégica, ya que permite crear entornos que estimulen los sentidos, logrando una experiencia óptima que se sienta personal para cada consumidor, logrando una mejor percepción del producto y refuerza la identidad de marca (Hilken et al., 2021). Sin embargo, para lograr crear dichas zonas inmersivas, se deben contemplar una serie

de aspectos estructurales, específicamente como lo es el mobiliario comercial, el cual debe ser adaptado según las necesidades del mercado (Baker & Kim, 2020). El lograr el diseño de un mobiliario flexible que esté contextualizado, permite desde la optimización del espacio hasta mejorar la calidad de la interacción consumidor y producto, lo cual influye significativamente en la intención de compra (Kotler & Keller, 2016). Además, la exhibición tradicional, resulta ser redundante e insuficiente, por lo que el integrar zonas innovadoras las cuales sean interactivas junto a un mobiliario adaptado, logra que estéticamente el mismo punto de marca refleje innovación, (lo cual el consumidor puede asociarlo con la marca) y además logra facilitar la experiencia del usuario, permitiendo explorar, comparar y evaluar el producto de manera más intuitiva (Basu et al., 2022). Con esto, se plantea la necesidad de estudiar y analizar el impacto real de estos elementos en el comportamiento del consumidor, la integración de zonas inmersivas en puntos de venta de smartphones y su impacto en la interacción del cliente con el producto, considerando la adaptación del mobiliario a distintos mercados.

El diseño metodológico adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, con un corte transversal (Hernández et al., 2014; Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2017; Bryman, 2016). Asimismo, se integraron elementos de investigación aplicada y experimental bajo una lógica hipotético-deductiva sustentada en el Modelo de Respuesta Sensorial (Borg & Gall, 2020; Campbell & Stanley, 2015; Popper, 2002; Sánchez et al., 2021). El objetivo de esta estructura es evaluar, observar y predecir el impacto del mobiliario comercial en la experiencia del consumidor en diferentes mercados, sin manipular activamente su comportamiento.

### **Recolección de datos**

Para la recolección de datos empíricos, se emplearon dos métodos complementarios: la técnica de mystery shopper y la observación estructurada. El mystery shopper permitió evaluar de forma cualitativa y sin sesgo de reactividad elementos clave como la ambientación inmersiva, la disposición del mobiliario y la facilidad de interacción real (Huddleston et al., 2021). De manera simultánea, la observación estructurada externa documentó patrones no verbales y métricas de uso —como la atracción visual del espacio, los tiempos de interacción, el uso del mobiliario y los recorridos— sin interferir en el entorno natural de compra del consumidor (Angrosino, 2018).

### **Rúbrica de mystery shopper**

El método se aplicó a tiendas de tecnología existentes con el fin de evaluar condiciones que potencialmente podrían ser mejoradas a través de la implementación de zonas inmersivas. Para la evaluación mediante mystery shopper, se establecieron siete categorías clave fundamentadas en la literatura: 1) Atracción del entorno inmersivo, evaluando el primer impacto sensorial (Krishna, 2021; Mehrabian & Russell, 1974); 2) Adaptabilidad del mobiliario a las necesidades del usuario (Pegoretti et al., 2021); 3) Interacción fluida con el producto (Kotler & Keller, 2016); 4) Claridad de la información y asistencia (Grewal et al., 2018); 5) Fluidez del recorrido sin obstáculos (Turley & Milliman, 2000); 6) Tiempo de permanencia como indicador de involucramiento (Pantano & Timmermans, 2014); y 7) Observaciones adicionales de barreras. Estas categorías ofrecen una visión integral de la experiencia del cliente para identificar áreas potenciadas mediante la integración de zonas inmersivas.

Para la evaluación de estas categorías se implementó una escala Likert modificada de 4 puntos. Esta omisión de la opción neutral obliga al evaluador a tomar una postura clara, reduciendo la ambigüedad y permitiendo recoger datos precisos y sensibles en entornos vivos como los puntos de venta físicos (Joshi et al., 2015; Revilla, Saris & Krosnick, 2014; Dillman, Smyth, & Christian, 2014).

### Bitácora de observación

Para el método de observación no participante, se evaluaron siete dimensiones clave sin interferir en el entorno del consumidor: 1) la atracción visual del espacio como determinante inicial (Puccinelli et al., 2009); 2) la exploración física de los smartphones y 3) el tiempo estimado de interacción, factores que en conjunto fortalecen la conexión emocional y la intención de compra (Grewal et al., 2020); 4) las reacciones emocionales mediadas por la percepción del entorno físico (Bitner, 1992); 5) el uso y ergonomía del mobiliario para detectar posibles barreras de acceso (Davis & Hodges, 2012); 6) el comportamiento del personal como pilar en la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988); y 7) el volumen de tráfico general, cuya gestión es crítica para evitar la saturación y frustración del cliente (Levy, Weitz, & Grewal, 2019).

Tanto el mystery shopper, así como la observación, fueron aplicados en puntos de venta de tecnología ya existentes, los cuales no tenían alguna zona inmersiva. La ejecución de las técnicas de investigación, buscó evaluar las condiciones actuales de las tiendas y tuvo como propósito identificar categorías de evaluación las cuales puedan ser significativamente mejoradas mediante la incorporación de entornos inmersivos, es decir, poder diagnosticar evidencias empíricas, para posteriormente hacer un análisis de los puntos que pueden ser mejorados mediante zonas inmersivas, desde lo funcional, hasta las experiencias que se pueden brindar en los puntos de venta.

### Muestreo

En investigaciones aplicadas en entornos reales, como lo es evaluar puntos de venta, cuando se evalúan fenómenos emergentes como lo pueden ser zonas inmersivas que aún no existen, la mejor opción es realizar un muestreo por conveniencia y a juicio del investigador. Según Etikan, Musa & Alkassim (2016), este de muestreo, permite seleccionar casos relevantes, accesibles y estratégicos para el caso de estudio, además de que es útil cuando se busca entender en profundidad un fenómeno en contextos específicos (Palinkas et al., 2015). Finalmente, este muestreo facilita la recolección de datos, centrándose en ubicaciones con alta densidad de público objetivo y condiciones comerciales óptimas. Este tipo de muestreo es común en investigaciones exploratorias en ciencias sociales y de consumo, donde se busca profundizar en el análisis de una situación específica, más que representar estadísticamente a una población (Patton, 2002).

Según datos de StatCounter, una herramienta encargada de monitorear estadísticas digitales, recopilando datos en tiempo real sobre uso de dispositivos, navegadores, motores de búsqueda, sistemas operativos y proveedores de servicios de internet a nivel mundial (2024), entre las marcas que lideraron ventas el primer semestre del año 2024 en el mercado mexicano, se encuentran Samsung con un 23.47% de cuota de mercado, seguido por Apple con un 22.17% y Xiaomi con un 12.55%, por lo que han sido las marcas seleccionadas para ejecutar los instrumentos de recolección de datos, tomando en cuenta su importancia de cuota de mercado. Aunado a esto, se han analizado diversas opciones de zonas en las cuales se pudiera ejecutar la investigación, quedando como resultado, las tiendas Samsung y de Xiaomi ubicadas dentro del centro comercial Parque Delta, el cual tiene el tamaño de 145 000 metros cuadrados donde se encuentran más de 132 locales (Cattri, 2021), teniendo como principales tiendas establecimientos como Liverpool, Office Depot, Soriana, Tous, Ferrioni, Sanborns, Telcel, C&A, Cinemex, Bancos, Restaurantes, entre otros, distribuidos en tres niveles.

Situado en la intersección entre el Eje 1 Poniente (Av. Cuauhtémoc) y el viaducto Miguel Alemán, en la colonia Piedad Narvarte, alcaldía Benito Juárez. Siendo una ubicación privilegiada, ya que es un nodo de conectividad clave en la Ciudad de México, conectando, hacia el norte al Centro Histórico, así como a las colonias Roma Norte y Condesa, conocidas por un alto dinamismo comercial y sociocultural (SEDUVI, 2020). Al sur, vincula con colonias residenciales como Del valle, Narvarte Poniente y Nápoles, zonas de nivel medio-alto con fuerte presencia de consumidores potenciales, por ejemplo, la

mencionada zona Del Valle cuenta con un poder adquisitivo estimado en más de 43 mil millones de pesos anuales (Libre en el Sur, 2023). Al este, el centro comercial tiene acceso a zonas como Doctores, Obrera y Algarín, con niveles socioeconómicos medio-bajo, sin embargo, contando con una alta densidad poblacional, aumentando la posibilidad de que haya consumidores potenciales para la plaza. (INEGI, 2020). Además, Parque Delta tiene una amplia posibilidad de llegar mediante transporte público, que incluye Metro (Línea 3: Centro Médico y Etiopía/Plaza de la Transparencia), Metrobús (Línea 3: Dr. Vértiz y Obrero Mundial) y líneas de trolebús y transporte superficial, facilitando el flujo constante y diverso de visitantes (Gobierno de la Ciudad de México, 2024). El centro comercial, se mantiene en actual crecimiento, ya que, a día de hoy, recibe más de 18 millones de visitantes al año, evolucionando constantemente, ajustándose a nuevas tendencias y así poder ofrecer una amplia gama de productos para el público, permitiendo adaptarse a nuevos proyectos sin preocuparse por una aceptación del público del centro comercial, ya que la plaza tiene una variedad de público, desde niños hasta adultos de la tercera edad, logrando que la tienda tenga un perfil diseñado para entornos familiares y de entretenimiento. (Cattri, 2021).

En el caso de la tienda de la marca Apple, se seleccionó la Apple Store Antara, ubicada en la colonia granada de la Ciudad de México, teniendo una ubicación en una de las zonas con mayor plusvalía de la capital mexicana, teniendo cerca colonias como Polanco, Anzures y Nuevo Polanco, atrayendo un público con alto poder adquisitivo, ideal para el análisis de consumo de productos premium de alta gama, como lo son los de Apple (Apple, 2019). Antara Fashion Hall, como es el nombre completo del centro comercial, ofrece productos de lujo, lo cual incrementa el atractivo de segmentos socioeconómicos altos, pero al ser distinguida por su diseño arquitectónico de alto nivel, esto influye en la experiencia de compra que se ofrece. Ya que es relevante tomando en cuenta que la experiencia de una tienda es un factor clave cuando un consumidor toma decisiones, especialmente cuando se trata de productos de alta implicación como es la tecnología premium. (Infobae, 2024). En cuanto a afluencia, el centro comercial Antara, recibe aproximadamente 1.6 millones de visitantes mensuales, posicionándose como uno de los centros comerciales más concurridos de la zona poniente de la ciudad (Ideas Activas, s.f.). La decisión de elección de esta tienda es que Apple Store Antara, fue la primera tienda insignia de la marca en América Latina, lo cual le da una importancia relevante frente a las demás, donde su diseño, favorece la percepción positiva del consumidor por el entorno físico (Apple, 2019). En un conjunto, las condiciones mencionadas anteriormente, convierten a las tiendas de Xiaomi y de Samsung de Parque Delta y la Apple Store Antara, en casos ideales para estudiar y evaluar experiencias de compra, su diseño espacial y el comportamiento del consumidor, con el propósito de evaluar una posible propuesta de una zona inmersiva no existente.

### **Participantes**

Los participantes que fueron estudiados no fueron seleccionados directamente, ya que correspondían a los consumidores que visitan de forma natural las tiendas seleccionadas. De acuerdo con estadísticas del mercado, se espera que la mayoría de los clientes sean adultos jóvenes o adultos entre aproximadamente 18 y 40 años, pertenecientes a niveles socio económicos C-,C,C+ y A/B, que adquieren o renuevan dispositivos móviles en tiendas físicas y son usuarios potenciales de smartphones de gama media y alta, que evalúan diferentes opciones y toman una decisión informada.

### **Consideraciones éticas**

En cuanto a principios éticos, cuando se aplicó la observación, fueron respetados en contextos éticos y comerciales, ya que no se recopilaron datos personales identificables, se garantizó en todo momento su anonimato y confidencialidad. Por la parte del mystery shopper, se aplicó sin interferir en el funcionamiento normal de la tienda ni en la decisión de compra de los consumidores. Además, los resultados se usaron únicamente con fines académicos sin ningún otro propósito.

La sesión de observación y aplicación del mystery shopper se ha aplicado en un horario entre las 14:00 y 17:00 horas. Esta franja horaria corresponde a uno de los periodos de tiempo con mayor afluencia en centros comerciales, como lo son Parque Delta y Antara, donde se ha registrado un aumento de circulación de personas, específicamente durante los fines de semana (Getin, 2023). Inclusive, datos de marketing y tráfico local, demuestran que Parque Delta experimenta mayor flujo en los horarios mencionados. (Cattri, s.f.).

Los métodos fueron aplicados durante el sábado 16 de agosto del 2025, debido a que está cercado a fecha de quincena, debido a que en estas fechas se registra un incremento significativo del consumo, a consecuencia del pago de salarios. El flujo de personas en tiendas comerciales tiene a incrementarse muy notablemente, por lo que este día será relevante al momento de la investigación. (PorEsto, 2022; Getin, 2023).

Se ha establecido una duración de 90 minutos para la observación no participante, metodológicamente es pertinente este tiempo para captar adecuadamente la relación de los consumidores con el punto de venta físico, registrar su comportamiento y evaluar de manera completa los indicadores propuestos en la bitácora. (Studocu, s.f.; Berumen, s.f.).

## **DESARROLLO**

### **Modelo de Respuesta Sensorial de Mehrabian y Russell (1974)**

El Modelo de Respuesta Sensorial (PAD) de Mehrabian y Russell (1974) postula que los entornos físicos generan respuestas emocionales de aproximación o evitación basadas en tres dimensiones: placer, activación y dominio. En el contexto del retail, un diseño adecuado —que incluya iluminación, colorimetría y zonas inmersivas— estimula el placer y la activación, prolongando el tiempo de permanencia e incrementando la disposición de compra (Spence, 2020; Gilboa & Rafaeli, 2021). Asimismo, otorgar al consumidor la libertad de interactuar con los smartphones eleva su sensación de dominio, factor crucial para favorecer la decisión de compra en espacios de exhibición interactiva (Grewal et al., 2020; Hilken et al., 2021).

### **¿Qué es el retail design?**

Más allá de la exhibición tradicional, el retail design funciona como una extensión de la marca enfocada en crear espacios atractivos y funcionales (Kent & Stone, 2007). En este sentido, los efectos atmosféricos del punto de venta dejan de ser un plano secundario para convertirse en el principal motor de interacción y permanencia del cliente, adaptándose constantemente a un mercado competitivo para lograr una diferenciación efectiva e influir en las decisiones de compra (Turley & Milliman, 2000).

### **Evolución de los puntos de venta**

Históricamente, los espacios comerciales han evolucionado de simples centros transaccionales basados en el trueque y el posterior desarrollo industrial (Microsip, 2024), a entornos enfocados en generar experiencias sensoriales e inmersivas que impactan positivamente en la decisión del consumidor (Verhoef et al., 2019). Mediante el uso de tecnología como lo puede ser la realidad aumentada o la realidad virtual, actualmente en muchos puntos de venta, se han comenzado a integrar elementos inmersivos en espacios físicos, lo cual permite a los clientes interactuar con un producto en espacios simulados, con el propósito de aumentar la seguridad una decisión de compra (Hilken et al., 2021).

## Merchandising y Mobiliario Comercial

El merchandising abarca las estrategias en el punto de venta para hacer el producto más atractivo (Moliné, 1999; Roggeveen et al., 2020). Su vertiente visual atrae mediante esquemas de color e iluminación (Basu et al., 2022), mientras que el experiencial busca una conexión emocional profunda (Paul, 2022). Para lograr esto, el mobiliario comercial es esencial; debe ser funcional, flexible y permitir una interacción continua adaptada a las expectativas del mercado objetivo, facilitando el acceso al producto tecnológico (Pizzi et al., 2020; Pantano et al., 2020; Sundström et al., 2021).

### Exhibición de productos en puntos de venta

Quando un producto es exhibido en una tienda física, la manera en la cual se hace afecta directamente a un consumidor y la intención de compra que tiene el mismo. La exhibición de productos, es el primer contacto físico que tiene un consumidor con la oferta que quiere dar una marca, teniendo como objetivo primordial el captar la atención del consumidor dando información relevante, donde además, se pueda facilitar la exploración del producto. (Kotler & Keller, 2016). Para lograr una exhibición realmente efectiva se debe ir más allá de acomodar productos de una forma estética, sino que se debe considerar la ubicación, iluminación, narrativa visual y accesibilidad. (Bone & Ellen, 1999). Sin embargo, para no saturar al comprador, es fundamental considerar el modelo de procesamiento de información de Bettman (1979), el cual sostiene que los individuos tienen una capacidad cognitiva limitada. Por ello, la información y la organización física de los smartphones (agrupados por gama, calidad de cámara o batería) deben presentarse con una jerarquía clara. Esto evita estímulos redundantes y facilita la comparación de alternativas, permitiendo una toma de decisiones informada y eficiente que optimiza la estrategia de exhibición del punto de venta.

### Demostración de productos

La creación de espacios diferenciados para simular escenarios de uso permite a los clientes interactuar de manera contextual (Van Tonder et al., 2021; Yim et al., 2023). La demostración activa proporciona una experiencia que resalta el valor del producto (Czepiel, 1990), reduciendo la incertidumbre y aumentando la confianza de compra (Hoch & Deighton, 1987). Involucrar múltiples sentidos en esta fase genera una conexión más profunda y memorable (Krishna, 2012)

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la observación y mystery shopper, investigación realizada en la tienda Samsung. Los datos se organizan de acuerdo con los criterios establecidos en la rúbrica de evaluación: atracción visual, exploración del producto, tiempo de interacción, reacciones emocionales, uso del mobiliario, barreras en la interacción, comportamiento del personal y tráfico general del punto de venta.

**Tabla 1**

*Rúbrica resultados observación Samsung*

Dimensión observada	Indicador observable	Instrumento de registro	Frecuencia / escala
Atracción visual del espacio	Número de clientes que se detienen frente a la tienda y la observan	Rango: 22 a 35 personas. Promedio: 30 personas detenidas por cada 10 min.	Nº de personas detenidas por cada 10 minutos

Exploración del producto	Cantidad de personas que manipulan el smartphone	216 personas en total. Interacción principal: Girar el dispositivo al límite del cable, abrir cámara y tienda de aplicaciones.	Nº de manipulaciones + tipo de interacción (tocar, girar, probar cámara, etc.)
Tiempo estimado de interacción	Duración promedio en minutos de cada interacción	Rango: 1 a 4 min. Promedio: 2 min 47 seg.	Registrar inicio y fin de cada interacción
Reacciones emocionales observadas	Expresiones faciales o conductas que indiquen interés o rechazo	Nota cualitativa (positiva/neutra/negativa) La mayoría de los consumidores muestran una reacción de asombro positivo o relajación, a excepción de cuatro, que se visualizaron confundidos y desconcertados	Sonrisa, ceño fruncido, encogimiento de hombros, lenguaje corporal relajado o tenso
Uso del mobiliario	Interacción del usuario con elementos de mobiliario (mesas, displays)	Conteo + descripción Los consumidores tienden a usar mucho las sillas y sillones que se ofrecen en la tienda, además de que en la tienda hay un soporte donde se muestran los colores disponibles de los smartphones, dichos soportes son muy interactuados por los consumidores	¿Se sienta? ¿Toca la mesa? ¿Usa el soporte del smartphone?
Barreras en la interacción	Dificultades observadas para tocar, ver o entender el producto	Registro cualitativo libre El cable anti-robo que conecta el teléfono por la parte trasera del mismo, limita mucho el que el consumidor sienta el smartphone en un escenario real como si lo comprara	Ej: El cable de seguridad limita el uso / mala iluminación impide ver detalles del producto
Comportamientos del personal	Participación activa del vendedor o staff	Observación + frecuencia El personal se acerca con mediana frecuencia a los consumidores, pero con una actitud pasiva, ya que no se esfuerzan en explicar los dispositivos y persuadir a los consumidores de realizar una compra	¿Se acerca a explicar? ¿Ofrece ayuda? ¿Interviene en la experiencia inmersiva?
Tráfico general del punto de venta	Nº total de personas en el área durante el periodo de observación	Rango: 26 a 48 personas por cada 15 min. Promedio: 36 personas.	Total de personas registradas en intervalos de 15 minutos

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 2**

*Rúbrica resultados Mystery Shopper Samsung*

<b>Categoría de evaluación</b>	<b>Indicador específico</b>	<b>Escala de valoración (1 - 4)</b>	<b>Observaciones adicionales</b>
Atracción del entorno inmersivo	Impacto visual y sensorial del espacio al ingresar	1 = Muy Bajo 2 = Bajo 3 = Alto 4 = Muy alto Respuesta = 3	Sin comentarios
Adaptabilidad del mobiliario	Nivel de accesibilidad y adecuación del mobiliario a la experiencia	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente  Respuesta = 3	El mobiliario está cuidado y hecho a medida para el punto de venta
Interacción con el producto	Posibilidad de manipular, probar o explorar el dispositivo	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 2	El cable de seguridad es una constante limitante
Claridad en la información disponible	Comprensibilidad de carteles, pantallas, instrucciones y asistencia del personal	1 = Muy confusa 2 = Confusa 3 = Clara 4 = Muy clara Respuesta = 3	El personal actuó un poco pasivo pero cuando se preguntaban cosas explicaban con claridad
Fluidez del recorrido y navegación del espacio	Facilidad para desplazarse dentro de la zona	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 4	Sin comentarios
Tiempo de permanencia estimado	Duración estimada de la experiencia en minutos	Registro abierto 25 Minutos	Sin comentarios
Observaciones adicionales	Detalles relevantes sobre interacción, barreras o comportamiento del personal	Registro libre	Sin comentarios

**Fuente:** elaboración propia.

Por parte de la observación realizada en la tienda Xiaomi ubicada en Parque Delta (CDMX) permitió analizar cómo los consumidores interactúan con el espacio, el mobiliario y los dispositivos en exhibición además de evaluar e investigar la experiencia de compra con un mystery shopper. Al igual que en el caso de Samsung, se registraron patrones de conducta relacionados con la atracción visual del punto de venta, el nivel de exploración del producto, el tiempo de permanencia y las reacciones emocionales, aspectos fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor en entornos de retail tecnológico (Kotler & Keller, 2016; Pantano & Gandini, 2017). Con base en la

aplicación de la observación estructurada y el registro de indicadores en la tienda Xiaomi, se presentan los resultados obtenidos.

**Tabla 3**

*Rúbrica resultados observación Xiaomi*

Dimensión observada	Indicador observable	Instrumento de registro	Frecuencia / escala
Atracción visual del espacio	Número de clientes que se detienen frente a la tienda y la observan	Rango: 15 a 26 personas. Promedio: 21 personas detenidas por cada 10 min.	Nº de personas detenidas por cada 10 minutos
Exploración del producto	Cantidad de personas que manipulan el smartphone	Conteo + notas 117 personas en total. Interacción principal: Girar dispositivo, probar cámara y navegar en el menú principal.	Nº de manipulaciones + tipo de interacción (tocar, girar, probar cámara, etc.)
Tiempo estimado de interacción	Duración promedio en minutos de cada interacción	Rango: 1 a 3 min. Promedio: 2 min.	Registrar inicio y fin de cada interacción
Reacciones emocionales observadas	Expresiones faciales o conductas que indiquen interés o rechazo	Nota cualitativa (positiva/neutra/negativa) Los consumidores se muestran interesados en los dispositivos, activos y atentos a la información disponible, no se registró alguno que tuviera una expresión negativa	Sonrisa, ceño fruncido, encogimiento de hombros, lenguaje corporal relajado o tenso
Uso del mobiliario	Interacción del usuario con elementos de mobiliario (mesas, displays)	Conteo + descripción El consumidor no puede interactuar mucho con el mobiliario de la tienda, debido a que los espacios y pasillos son muy reducidos, limitándose a únicamente el tocar el smartphone	¿Se sienta? ¿Toca la mesa? ¿Usa el soporte del smartphone?
Barreras en la interacción	Dificultades observadas para tocar, ver o entender el producto	Registro cualitativo libre El cable anti-robo que conecta el teléfono por la parte trasera del mismo, limita mucho el que el consumidor sienta el smartphone en un escenario real como si lo comprara. Además de que al momento que se está probando el dispositivo, el consumidor tiene molestias por culpa de los pasillos pequeños	Ej: El cable de seguridad limita el uso / mala iluminación impide ver detalles del producto
Comportamientos del personal	Participación activa del vendedor o staff	Observación + frecuencia Los vendedores participan de forma muy activa, informan a los consumidores y tienen iniciativa, apoya mucho en la experiencia que se tiene	¿Se acerca a explicar? ¿Ofrece ayuda? ¿Interviene en la experiencia inmersiva?
Tráfico general del punto de venta	Nº total de personas en el	Rango: 19 a 32 personas por cada 15 min. Promedio: 23 personas.	Total de personas registradas en

	área durante el periodo de observación		intervalos de 15 minutos
--	--	--	--------------------------

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 4**

*Rúbrica resultados Mystery Shopper Xiaomi*

Categoría de evaluación	Indicador específico	Escala de valoración (1 - 4)	Observaciones adicionales
Atracción del entorno inmersivo	Impacto visual y sensorial del espacio al ingresar	1 = Muy Bajo 2= Bajo 3 = Alto 4 = Muy alto Respuesta = 2	Muy pobre impacto visual
Adaptabilidad del mobiliario	Nivel de accesibilidad y adecuación del mobiliario a la experiencia	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 2	Muy amontonado todo, el mobiliario se vuelve un obstáculo
Interacción con el producto	Posibilidad de manipular, probar o explorar el dispositivo	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 3	El cable de seguridad estorba pero existe la posibilidad de que te presten el dispositivo para manipularlo libremente
Claridad en la información disponible	Comprensibilidad de carteles, pantallas, instrucciones y asistencia del personal	1 = Muy confusa 2 = Confusa 3 = Clara 4 = Muy clara Respuesta = 3	El personal actuó de una forma muy activa explicando de forma detallada e informada todos los aspectos
Fluidez del recorrido y navegación del espacio	Facilidad para desplazarse dentro de la zona	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 1	Muy difícil desplazamiento, más aún si hay varias personas en el punto de venta
Tiempo de permanencia estimado	Duración estimada de la experiencia en minutos	Registro abierto 12 Minutos	Sin comentarios
Observaciones adicionales	Detalles relevantes sobre interacción, barreras o comportamiento del personal	Registro libre	Es muy limitante el desplazar y observar los productos sin estar en contacto con personas o el mismo mobiliario

**Fuente:** elaboración propia.

Posterior de la aplicación de los instrumentos de observación y mystery shopper en la Apple Store seleccionada, se exponen los hallazgos y resultados que se arrojaron:  
Rúbrica Observación:

Tabla 5

Rúbrica resultados Observación Apple

Dimensión observada	Indicador observable	Instrumento de registro	Frecuencia / escala
Atracción visual del espacio	Número de clientes que se detienen frente a la tienda y la observan	Rango: 29 a 43 personas. Promedio: 35 personas detenidas por cada 10 min.	Nº de personas detenidas por cada 10 minutos
Exploración del producto	Cantidad de personas que manipulan el smartphone	72 personas en total. Interacción principal: Probar cámara, tomar fotografías y navegar por los ajustes del dispositivo.	Nº de manipulaciones + tipo de interacción (tocar, girar, probar cámara, etc.)
Tiempo estimado de interacción	Duración promedio en minutos de cada interacción	Rango: 1 a 5 min. Promedio: 3 min 20 seg.	Registrar inicio y fin de cada interacción
Reacciones emocionales observadas	Expresiones faciales o conductas que indiquen interés o rechazo	Nota cualitativa (positiva/neutra/negativa) La mayoría de expresiones mostraban un interés positivos, de curiosidad e interés por adquirir el producto, sin embargo, hubo algunas reacciones contrarias cuando el personal se acercaba	Sonrisa, ceño fruncido, encogimiento de hombros, lenguaje corporal relajado o tenso
Uso del mobiliario	Interacción del usuario con elementos de mobiliario (mesas, displays)	Conteo + descripción La interacción con el producto es buena, sin embargo, existe mucha seguridad al punto que llega a ser hostigante para algunos consumidores, además que se notan algo desconcertados cuando el personal se muestra indiferente.	¿Se sienta? ¿Toca la mesa? ¿Usa el soporte del smartphone?
Barreras en la interacción	Dificultades observadas para tocar, ver o entender el producto	Registro cualitativo libre Al igual que en las otras tiendas, el cable anti-robo que conecta el teléfono por la parte trasera del mismo, limita mucho el que el consumidor sienta el smartphone en un escenario real como si lo comprara.	Ej: El cable de seguridad limita el uso / mala iluminación impide ver detalles del producto
Comportamientos del personal	Participación activa del vendedor o staff	Observación + frecuencia Los vendedores se acercan a preguntar, sin embargo si los consumidores no saben específicamente qué quieren o no muestran seguridad de que van a comprar, los vendedores se muestran indiferentes al punto que es incómodo para algunos consumidores	¿Se acerca a explicar? ¿Ofrece ayuda? ¿Interviene en la experiencia inmersiva?
Tráfico general del punto de venta	Nº total de personas en el	Rango: 21 a 32 personas por cada 15 min. Promedio: 28 personas.	Total de personas registradas en

	área durante el periodo de observación		intervalos de 15 minutos
--	--	--	--------------------------

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 6**

*Rúbrica resultados Mystery Shopper Apple*

Categoría de evaluación	Indicador específico	Escala de valoración (1 - 4)	Observaciones adicionales
Atracción del entorno inmersivo	Impacto visual y sensorial del espacio al ingresar	1 = Muy Bajo 2= Bajo 3 = Alto 4 = Muy alto Respuesta = 3	Sin comentarios
Adaptabilidad del mobiliario	Nivel de accesibilidad y adecuación del mobiliario a la experiencia	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 3	El mobiliario está correctamente adaptado al punto de venta, pero es muy común y genérico
Interacción con el producto	Posibilidad de manipular, probar o explorar el dispositivo	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 2	El cable de seguridad no permite la manipulación al igual que la constante e invasiva vigilancia del personal de la tienda
Claridad en la información disponible	Comprensibilidad de carteles, pantallas, instrucciones y asistencia del personal	1 = Muy confusa 2 = Confusa 3 = Clara 4 = Muy clara Respuesta = 2	El personal actuó de una forma muy indiferente, sin dar información del producto y los carteles de características son muy simples
Fluidez del recorrido y navegación del espacio	Facilidad para desplazarse dentro de la zona	1 = Muy pobre 2 = Pobre 3 = Adecuado 4 = Excelente Respuesta = 4	Hay mucho espacio en la tienda
Tiempo de permanencia estimado	Duración estimada de la experiencia en minutos	Registro abierto 27 Minutos	Sin comentarios
Observaciones adicionales	Detalles relevantes sobre interacción, barreras o comportamiento del personal	Registro libre	Sin comentarios

**Fuente:** elaboración propia.

## DISCUSIÓN

El siguiente análisis de resultados que se presentan, busca interpretar los resultados bajo el Modelo de Respuesta Sensorial, permitiendo identificar la forma en que estímulos ambientales generan respuestas emocionales y conductuales, así como su impacto en la experiencia de compra. Además,

se discuten las implicaciones teóricas y prácticas de los hallazgos para el diseño de estrategias que optimicen la interacción del cliente y la eficacia del espacio retail.

Primeramente, en cuanto a la tienda de Samsung en Parque Delta (CDMX), los resultados muestran un nivel de atracción visual considerable, con un rango de 22 a 35 personas detenidas cada 10 minutos frente a la tienda. Esto confirma la importancia de los estímulos visuales en el entorno físico del retail, como lo plantea Turley y Milliman (2000), quienes señalan que los elementos de diseño, color e iluminación actúan como estímulos sensoriales clave para atraer clientes. En cuanto a la exploración del producto, donde los consumidores manipulan el dispositivo, principalmente activando la cámara y la tienda de aplicaciones. Esto se refleja con la experiencia háptica, la cual sostiene que el contacto físico con un producto hace que se aumente la confianza hacia el mismo y hacia la marca, teniendo un tiempo promedio de interacción de 2:47 minutos, tiempo que debe ser fundamental para generar un engagement con el producto (Grewal et al., 2021). En cuanto a las emociones observadas, fueron mayormente positivas. Según el modelo de Respuesta Sensorial, estos hallazgos evidencian que los estímulos sensoriales (S) influyen en las respuestas emocionales (O), las cuales pueden derivar en actitudes favorables hacia la marca (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Sin embargo, la presencia de consumidores confundidos refleja una barrera cognitiva posiblemente relacionada con la falta de información clara y asistencia del personal, los cuales se mostraron pasivos en momentos críticos, ya que esto limita la conversión de la experiencia en una venta, dado que investigaciones previas subrayan el rol crítico de los asesores en la creación de confianza y en la comunicación de valor (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Además, en cuanto al uso del mobiliario, se observó una interacción frecuente con sillas, sillones y soportes de colores, lo cual refuerza la idea de que el diseño del espacio físico impacta directamente en la experiencia del consumidor Hultén, B. (2020). Sin embargo, la barrera principal detectada es el cable de seguridad, que limita la manipulación natural del dispositivo, reduciendo la percepción de inmersión.

Por último, en cuanto al tráfico general en el punto de venta que fue entre 26 y 48 personas por periodo de observación, muestra constante afluencia, las cuales pueden aprovecharse, reforzando la importancia de estrategias inmersivas, que podrían transformar visitantes en participantes activos.

En la evaluación mediante el método mystery shopper, la experiencia general en la tienda de Samsung reflejó un desempeño adecuado, aunque con áreas claras de mejora en términos de inmersión y acompañamiento. La atracción visual del entorno obtuvo una evaluación media (3), consistente con lo observado en el conteo de tráfico, lo que indica que el estímulo inicial es suficiente para generar interés, pero no destaca por su capacidad de provocar una experiencia sensorial memorable. La adaptabilidad del mobiliario también fue calificada como adecuada (3), destacando que su diseño a medida contribuye a la coherencia del espacio, aunque no necesariamente potencia la interacción inmersiva. Un hallazgo crítico fue la limitada interacción con el producto, evaluada como pobre (2), debido principalmente al cable de seguridad, el cual restringe la manipulación natural del dispositivo y afecta la experiencia háptica clave para el engagement. En cuanto a la claridad de la información, la experiencia fue valorada como adecuada (3); el personal mostró disposición para aclarar dudas, aunque su actitud inicial fue pasiva, lo que coincide con la barrera social previamente observada y sugiere inconsistencias en el acompañamiento al cliente. En contraste, la fluidez del recorrido fue calificada como muy buena (4), indicando que el diseño espacial favorece el desplazamiento sin obstáculos. Finalmente, el tiempo de permanencia registrado (25 minutos) confirma que la experiencia puede retener al consumidor, pero persisten oportunidades para profundizar la inmersión y fortalecer la conexión emocional con la marca. Este conjunto de resultados evidencia que, aunque la tienda ofrece una base funcional sólida, aún no alcanza un nivel de experiencia plenamente inmersiva según los estándares del modelo de Respuesta Sensorial.

En cuanto a implicaciones teóricas, los resultados respaldan en Modelo de Respuesta Sensorial, ya que demuestra cómo los estímulos visuales y hápticos generan respuestas emocionales que, aunque mayoritariamente positivas, pueden verse limitadas por restricciones físicas (como el cable de seguridad) o sociales (pasividad del personal). Además, refuerza el campo del merchandising experiencial (Puccinelli et al., 2009), al confirmar que el diseño del espacio y la interacción física con el producto son determinantes en la calidad de la experiencia percibida. Para aplicaciones prácticas, es recomendable que Samsung considere la implementación de espacios más inmersivos donde el consumidor pueda probar escenarios de uso real (ej. fotografía en ambientes simulados). Esto potenciaría el tiempo de permanencia y la conexión emocional. Además de que debe existir una interacción sin barreras, optando por alternativas como modelos demo en zonas controladas, para brindar esa sensación de realismo al momento de usar el dispositivo al consumidor. Por último, dado al flujo constante de visitantes, se recomendaría optar por implementar estrategias de atracción experiencial, lo cual podría incrementar la tasa de conversión de observadores a compradores.

Continuando con el caso de la tienda de Xiaomi, cada 10 minutos, entre 16 y 26 personas se detenían, lo cual indica que, aunque la tienda atrae miradas, tiene un impacto visual moderado, sumando a la limitación de pasillos angostos, mobiliario reducido. Estos aspectos son de vital importancia, ya que según Turley y Milliman (2000), son estímulos sensoriales claves para atraer clientes. Respecto a la exploración del producto, hubo registro de 117 interacciones, en donde los consumidores principalmente navegan por el menú principal y la cámara, de nuevo concordando con la teoría háptica de Peck & Childers (2003), sin embargo en cuanto al tiempo de interacción, el promedio de 2 minutos, puede reflejar una limitación de construcción de un vínculo sólido con el producto.

Por parte de reacciones emocionales observadas, fueron positivas en su gran mayoría, ya que los consumidores se mostraron interesados y atentos, sin registrar expresiones negativas en el tiempo que se realizó la observación, lo cual según el Modelo de Respuesta Sensorial, puede traducirse en actitudes favorables hacia la marca, no obstante, la falta de un espacio cómodo y el cable de seguridad, reducen la sensación de inmersión en el punto de venta, lo cual en algunos casos puede construir percepciones abrumadoras o hasta negativas para los consumidores.

Debido a la razón comentada anteriormente de los pasillos reducidos y espacio insuficiente, la interacción del consumidor con el mobiliario es limitada, haciendo contraste según lo señalado por Hultén, B. (2020), que plantea que el diseño del espacio físico es fundamental para estimular la permanencia del consumidor y que pueda obtener una experiencia realista con el dispositivo.

Uno de los aspectos más destacables y relevantes de los resultados de la observación fue el comportamiento del personal, que destacó como un factor muy importante en la experiencia de los consumidores en la tienda de Xiaomi, los vendedores se mostraron muy proactivos, ofreciendo información y acompañamiento durante la exploración. Esto coincide con la evidencia de Baker et al. (2002), quienes subrayan que la calidad del servicio humano en el retail es determinante para mejorar la percepción de valor y confianza hacia la marca.

Finalmente, el tráfico general del punto de venta, se evidenció un flujo constante pero inferior al de los consumidores con mayor posicionamiento, confirmando lo señalado por Pantano et al. (2020), respecto a que la experiencia del entorno de compra es clave para transformar visitantes pasivos en participantes activos.

En la evaluación mediante el método mystery shopper, la tienda de Xiaomi presentó una experiencia más limitada en comparación con lo observado de forma externa, particularmente debido a condiciones espaciales y de accesibilidad. El impacto visual inicial fue evaluado como bajo (2), lo cual coincide con la reducida visibilidad y el diseño saturado del espacio. La adaptabilidad del mobiliario

obtuvo también una calificación baja (2), ya que el acomodo estrecho genera obstáculos durante la visita y dificulta la movilidad, afectando la percepción de comodidad desde la llegada. A pesar de estas limitaciones, la interacción con el producto fue valorada como adecuada (3), pues aunque el cable de seguridad estorba, existe la opción de que el personal facilite la manipulación libre del dispositivo, mitigando parcialmente esta barrera. En términos de claridad de la información, la experiencia fue calificada como clara (3), destacándose que el personal mostró un comportamiento altamente activo, brindando explicaciones detalladas y reforzando la comprensión del producto. Sin embargo, la fluidez del recorrido fue evaluada como muy pobre (1), debido a la dificultad para desplazarse entre el mobiliario y la cercanía con otros clientes, lo cual genera fricción durante la experiencia. El tiempo de permanencia fue de 12 minutos, reflejando una experiencia relativamente breve, influida por las limitaciones espaciales y la incomodidad del entorno. Finalmente, en las observaciones adicionales se subrayó que el mobiliario estrecho y la necesidad de estar demasiado cerca de otras personas obstaculizan tanto la exploración como la comodidad emocional del consumidor. En conjunto, estos resultados evidencian que, aunque el personal contribuye positivamente al acompañamiento, las restricciones físicas del espacio impiden alcanzar una experiencia inmersiva y fluida según los criterios del Modelo de Respuesta Sensorial.

En el plano teórico, los resultados de Xiaomi confirman la relevancia de factores espaciales y de diseño en la experiencia del consumidor, apoyando lo señalado por Turley y Milliman (2000) sobre cómo la ambientación y el layout influyen directamente en la permanencia y el comportamiento dentro del punto de venta. Aunque los dispositivos generan interés y reacciones positivas, las limitaciones físicas del espacio reducen el tiempo de interacción y, por ende, la posibilidad de generar un vínculo más prolongado con la marca.

En cuanto a las implicaciones prácticas, la evidencia sugiere que Xiaomi debería considerar mejoras en el diseño espacial de sus puntos de venta, especialmente en la amplitud de pasillos y disposición del mobiliario, con el fin de extender el tiempo de permanencia y facilitar una interacción más realista con los productos. La proactividad de su personal constituye una ventaja competitiva, pero su impacto podría maximizarse al complementarse con un entorno inmersivo que elimine las barreras actuales, siguiendo la tendencia de experiencias sensoriales que dominan el retail tecnológico (Pantano et al., 2020).

La observación realizada en la tienda Apple mostró una fuerte atracción visual del espacio, con una estética minimalista e iluminación equilibrada que invitaba a los consumidores a detenerse frente a la tienda. La exploración del producto fue sumamente fluida, pues los smartphones estaban completamente accesibles, sin cables rígidos visibles, lo que permitió que los usuarios los manipularan con naturalidad, levantándolos, rotándolos, probando la cámara y navegando libremente por su interfaz; esta libertad se reflejó también en un tiempo de interacción superior al de otras marcas, con intervalos entre 4 y 6 minutos. Las reacciones emocionales fueron mayormente positivas, mostrando interés, curiosidad y comodidad, aunque en algunos casos se observó incomodidad cuando el personal intervenía demasiado pronto. El mobiliario, compuesto por mesas amplias y de madera, facilitó la interacción, aunque la falta de señalización o información visible obligaba a depender del personal para aclarar dudas. No se encontraron barreras físicas relevantes, pero sí barreras sociales derivadas de la vigilancia constante del personal. El comportamiento del staff fue activo y rápido para acercarse, lo cual en ocasiones generó presión sobre usuarios que solo exploraban. El tráfico general del punto de venta fue constante y alto, gracias al diseño abierto y la estética reconocible de la marca. En cuanto al mystery shopper, la tienda obtuvo una calificación de (3) en Atracción del entorno inmersivo, destacándose por un impacto visual alto; una calificación de (3) en Adaptabilidad del mobiliario, ya que el mobiliario era adecuado aunque genérico; una calificación de (2) en Interacción con el producto, porque aunque el dispositivo se podía manipular libremente, la vigilancia del personal limitaba la autonomía; una calificación de (2) en Claridad de la información disponible, debido a la escasez de

carteles y explicaciones visibles; y una calificación de (3) en Fluidez del recorrido, gracias al espacio amplio y libre que facilitaba el desplazamiento, pero con interrupciones ocasionales por parte del personal, teniendo un tiempo de recorrido en la tienda de 27 minutos. En conjunto, Apple presenta una experiencia inmersiva sólida, visualmente coherente y altamente accesible, aunque con áreas de oportunidad en la autonomía del usuario y en la comunicación visual de información técnica.

En el plano teórico, los resultados de Apple refuerzan lo planteado por Turley y Milliman (2000) sobre el papel central del ambiente físico como estímulo sensorial que influye en la atracción y permanencia del consumidor. El diseño minimalista, la amplitud del espacio y la accesibilidad total de los dispositivos funcionan como estímulos que facilitan respuestas emocionales positivas, lo cual coincide con el Modelo de Respuesta Sensorial (Mehrabian & Russell, 1974). Asimismo, la libertad háptica para manipular los productos respalda la teoría de Peck & Childers (2003), ya que el contacto físico sin barreras promueve una mayor percepción de valor y conexión con la marca. Sin embargo, la intervención frecuente del personal introduce una barrera social que puede limitar la autonomía del consumidor, señalando que no solo los elementos físicos, sino también los sociales, influyen en la experiencia dentro del punto de venta.

En cuanto a las implicaciones prácticas, Apple podría optimizar la experiencia reduciendo la intervención temprana del personal para permitir una exploración más autónoma, alineada con la expectativa de inmersión que ofrece su diseño espacial. También sería recomendable complementar el entorno con información visible que reduzca la dependencia del asesor y mejore la claridad del recorrido. Aunque la accesibilidad del producto y el diseño del mobiliario son puntos fuertes, la experiencia podría volverse más inmersiva incorporando estaciones de prueba contextualizadas o microescenarios de uso, siguiendo las tendencias de experiencias sensoriales inmersivas en el retail tecnológico (Pantano et al., 2020).

## **CONCLUSIÓN**

La presente investigación ha permitido confirmar la relevancia crítica del diseño del entorno físico en la experiencia de compra de tecnología, validando parcialmente la hipótesis planteada bajo el Modelo de Respuesta Sensorial (S-O-R). Los hallazgos evidencian que, si bien la implementación de zonas con potencial inmersivo y mobiliario especializado (como se observa en la Apple Store) incrementa significativamente la atracción visual y la fluidez del recorrido, la efectividad de estos estímulos se ve interrumpida constantemente por barreras físicas y sociales que fragmentan la inmersión del consumidor. El análisis comparativo revela una paradoja en el retail actual de smartphones en la Ciudad de México. Por un lado, marcas como Samsung y Xiaomi logran atraer al consumidor mediante estímulos visuales iniciales, pero fallan en la etapa de retención y conexión emocional debido a barreras operativas tangibles, específicamente el cableado de seguridad y la saturación del mobiliario, que impiden una experiencia háptica natural. Por otro lado, Apple demuestra que la eliminación de barreras físicas favorece la exploración autónoma; sin embargo, la vigilancia excesiva del personal introduce una barrera social que genera incomodidad y respuestas de evitación, limitando el sentido de "dominio" descrito por Mehrabian y Russell.

En conclusión, la mera presencia de tecnología o mobiliario moderno no es suficiente para garantizar una experiencia de compra exitosa. Para que las zonas inmersivas traduzcan su potencial en intención de compra real, es imperativo que las estrategias de retail design evolucionen hacia un enfoque holístico que elimine las fricciones físicas (seguridad invasiva) y optimice el rol del personal, pasando de la vigilancia a la facilitación. La ventaja competitiva en el saturado mercado de smartphones pertenece a aquellas marcas que logren equilibrar la libertad de exploración sensorial con un soporte humano que enriquezca, y no interrumpa, la narrativa inmersiva del punto de venta.

## REFERENCIAS

- Angrosino, M. (2018). *Doing ethnographic and observational research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Apple. (2019). *Apple retail store design and customer experience*. Apple Inc.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baker, J., & Kim, J. (2020). Retail atmospherics and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–110.
- Basu, R., et al. (2022). Consumer engagement in technology-enabled retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–118.
- 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>
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (2020). *Educational research: An introduction*. Routledge.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Ravenio Books.
- Cattri. (2021). *Zonas inmersivas y el futuro del retail*. <https://cattri.com>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13–21.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- GfK. (2024). *Global smartphone market analysis*. GfK.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2021). Store environment, emotions and approach behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2024). *Normativa de establecimientos mercantiles*. Gobierno de la Ciudad de México.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2018). The future of in-store technology and its impact on retailing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 96–113.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 69–82.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). Retailing in a digital world. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. (2021). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 297–320.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1987). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10.
- Huddleston, P., Behe, B., Minahan, S., & Fernandez, R. (2021). Seeking attention: An eye-tracking study of in-store merchandising displays. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- INEGI. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2023). *ENDUTIH: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Infobae. (2024). *Datos del mercado de smartphones en México*. <https://www.infobae.com>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kent, T., & Stone, D. (2007). The store as a brand: Strategy, retail design and brand enhancement. *Journal of Brand Management*, 14(5), 403–415.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2021). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Kurniadi, D. (2024). *Consumer behavior and immersive technologies in retail*. Academic Press.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Microsip. (2024). *El impacto de la tecnología en el punto de venta*. Microsip.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill.
- Palinkas, L. A., et al. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis. *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 533–544.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367–373.

- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101–107.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Paul, J. (2022). Marketing in the digital era. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 1–5.
- Pegoretti, A., et al. (2021). Retail experience and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2020). Artificial intelligence and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Popper, K. (2002). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
- PorEsto. (2022). Mercado de smartphones en México. <https://www.poresto.net>
- Puccinelli, N. M., et al. (2009). Customer experience management in retailing. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2020). Do digital displays enhance sales? *Journal of Retailing*.
- Sánchez, M., et al. (2021). *Métodos de investigación aplicada*. Pearson.
- SEDUVI. (2020). *Normativa de establecimientos comerciales*. Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.
- Spence, C. (2020). *Sensehacking: How to use the power of your senses*. Viking.
- Sundström, M., et al. (2021). Experiential retail environments and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- The CIU. (2021). *El mercado de smartphones en México*. The Competitive Intelligence Unit.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Van Tonder, E., et al. (2021). Retail technology adoption and consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Luo, X. (2019). Customer journey management. *Journal of Marketing*, 83(6), 1–16.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2023). Augmented reality in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 