**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Diseño del recorrido emocional con neuroarquitectura para espacios

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES**

**PRESENTADA POR**

Tracy Pamela Romero Iberico
DNI: 72548943, Perú
Cyndel Camila Salazar Castillo
DNI: 72689425, Perú

**ASESOR**

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

**JURADO**

Juan Miguel Chunga Chunga
Rosa Loret de Mola Almenara
Ninahuaman Machado Job Daniel

**Lima, Agosto 2025**

# Cyndel Salazar y Tracy Romero.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

**Submission ID**
trn:oid:::11391:479873157

**Submission Date**
Aug 8, 2025, 4:17 PM GMT-5

**Download Date**
Aug 9, 2025, 9:19 AM GMT-5

**File Name**
Cyndel Salazar y Tracy Romero.docx

**File Size**
9.3 MB

45 Pages

6,722 Words

40,156 Characters

# 14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Top Sources

7% Internet sources
2% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

# TABLA DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL ..... 4

1.1. Título del proyecto de innovación ..... 4

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación ..... 4

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación ..... 6

2. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN ..... 7

2.1. Planteamiento del problema ..... 7

2.2. Población beneficiaria ..... 8

2.3. Objetivo del proyecto ..... 10

2.3.1. Objetivo general ..... 10

2.3.2. Objetivos específicos ..... 10

2.4. Marco referencial ..... 11

2.5. Proceso creativo y experimentos ..... 13

2.5.1. Información sobre el usuario(s) ..... 13

2.5.2. Información sobre el Mercado ..... 15

2.5.3. Concepto y propuesta de valor ..... 17

2.5.4. Diseño de producto / servicio ..... 19

2.5.5. Modelo de negocio ..... 20

2.5.6. Resultados esperados ..... 24

2.5.7. Prototipos desarrollados ..... 25

2.5.8. Experimentos ..... 27

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación ..... 28

3. ESTIMACIÓN DE COSTOS ..... 30

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 30

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 33

6. ANEXOS ..... 36

6.1. Anexo 1: Boceto para el prototipado de baja fidelidad ..... 36

6.2. Anexo 2: Renders para el prototipado de alta fidelidad ..... 36

6.3. Anexo 3: Encuesta de validación del modelo de negocio Inspira Ux ..... 39

6.4. Anexo 4: Presupuesto de costos ..... 44

## TABLA DE FIGURAS

**Figura 1** ..... 8

**Figura 2** ..... 10

**Figura 3** ..... 15

**Figura 4** ..... 16

**Figura 5** ..... 18

**Figura 6** ..... 19

**Figura 7** ..... 23

**Figura 8** ..... 26

**Figura 9** ..... 27

# 1. INFORMACIÓN GENERAL

## 1.1.Título del proyecto de innovación

El presente trabajo lleva como título “Diseño del recorrido emocional con neuroarquitectura para espacios” que tiene relación entre el diseño arquitectónico y la salud emocional. Esta investigación se hace en base a un proyecto previo realizado durante el ciclo 2024-2 en el curso de Taller de Diseño y Sostenibilidad, el cual consistió en el rediseño sostenible del edificio Ostolaza mediante el uso de mobiliario, materiales y acabados ecológicamente responsables, teniendo como problemática el desarrollo de un centro de rehabilitación para adolescentes con adicción a drogas y alcohol. A través de esto, la investigación busca demostrar cómo las buenas prácticas de diseño arquitectónico pueden ser aprovechadas para crear espacios que promuevan la salud emocional y el bienestar integral.

## 1.2.Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación INSPIRA UX, que consiste en el diseño del recorrido emocional del cliente, se da en el contexto de desarrollo de Salud y Bienestar Social, y la actividad económica del servicio de rediseño de espacios que busca resolver la falta de conexión emocional entre los espacios físicos y las personas que los transitan, lo que impacta negativamente en la experiencia, percepción del servicio y bienestar general de los usuarios. A su vez, responde a la necesidad de crear entornos más humanos, sensorialmente estimulantes y emocionalmente positivos, que acompañen de manera adecuada cada etapa del recorrido del cliente, teniendo como población beneficiaria usuarios de espacios como clínicas privadas, hoteles, tiendas conceptuales, coworkings, centros culturales, donde la experiencia del cliente es un factor clave para la diferenciación y el valor agregado.

Se aplicó la metodología Toulouse Thinking para lograr un mejor desarrollo en la investigación, estas herramientas se basan en la colaboración y el pensamiento visual, como la herramienta árbol de análisis de problemas para determinar los orígenes y las consecuencias de la problemática, mapa de actores para reconocer y analizar a los usuarios, arquetipo usuario para comprender las necesidades del mismo, ruta para conceptualizar permite estructurar el concepto del proyecto, propuesta de valor permite observar al usuario y luego diseñar, tabla de creación de prototipo permite estructurar el proceso de diseño, checklist de prototipado para verificar que el prototipo transmita la propuesta de valor, entre otras, que son presentadas a detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada consiste en un servicio integral que analiza y rediseña la experiencia emocional del cliente a lo largo de su recorrido dentro de un espacio físico. Esta propuesta se materializa a través del uso de materiales, colores, mobiliarios, acabados, aplicado en lugares específicos en cada fase del recorrido, como la entrada, la espera, la atención y la despedida.

Se trata de un servicio no automatizado, que integra conocimientos de neuroarquitectura, diseño sensorial y experiencia del usuario, estructurado en etapas que facilitan la implementación de mejoras emocionales en el espacio. La propuesta contempla el triple balance: desde lo social, aporta a la creación de entornos más humanos y empáticos; desde lo económico, representa una oportunidad para que organizaciones mejoren su posicionamiento y fidelización mediante experiencias diferenciadoras; y desde lo medioambiental, promueve la incorporación de elementos sostenibles y naturales en el rediseño, fomentando un entorno saludable y consciente.

### 1.3.Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se dirige a convertir la experiencia emocional en espacios comerciales, de hospitalidad, de trabajo compartido y culturales, a través de los principios de la neuroarquitectura. Se plantea un punto inicial en establecimientos de alto valor agregados ubicados en distritos estratégicos como Miraflores, Lima, Perú. El aumento relevante de la experiencia del cliente como un diferenciador en la competencia empresarial indica una alta escalabilidad del modelo hacia otros distritos y tipos de establecimientos.

En el contexto peruano, existen factores culturales que resultan determinantes en la configuración emocional de los espacios. Entre ellos, destaca el valor de la hospitalidad personalizada, la preferencia por ambientes con elementos naturales, la luz natural y los materiales orgánicos, y la necesidad de generar entornos acogedores, seguros y estéticamente agradables. Además, las costumbres locales relacionadas con la interacción social y la concepción del confort deben considerarse cuidadosamente en el diseño para asegurar una experiencia emocional positiva, coherente con la identidad cultural del entorno.

La problemática detectada radica en que muchos espacios comerciales y de servicios no consideran de forma consciente el impacto emocional que genera su diseño en los usuarios. Esta omisión puede traducirse en experiencias negativas, una débil conexión emocional con la marca o el espacio, disminución en la satisfacción y fidelización del cliente.

En este contexto, la implementación del servicio denominado Inspira Ux, basado en los principios de la neuroarquitectura, busca tener un impacto significativo en múltiples dimensiones como la experiencia del usuario para mejorar la satisfacción y el confort en el espacio, la lealtad del cliente para fortalecer un vínculo emocional con el establecimiento, la diferenciación del

negocio frente a la competencia y los resultados comerciales para aumentar la fidelización de clientes y recomendaciones positivas.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

### 2.1.Planteamiento del problema

Muchos espacios comerciales, culturales, de hospitalidad o trabajo compartido están diseñados priorizando la estética o la funcionalidad, sin considerar cómo el entorno físico influye emocionalmente en los usuarios. Esta limitación responde a la falta de formación en neuroarquitectura y diseño emocional y a la subestimación del impacto que una experiencia emocionalmente optimizada puede tener en el éxito del negocio o la misión del espacio.

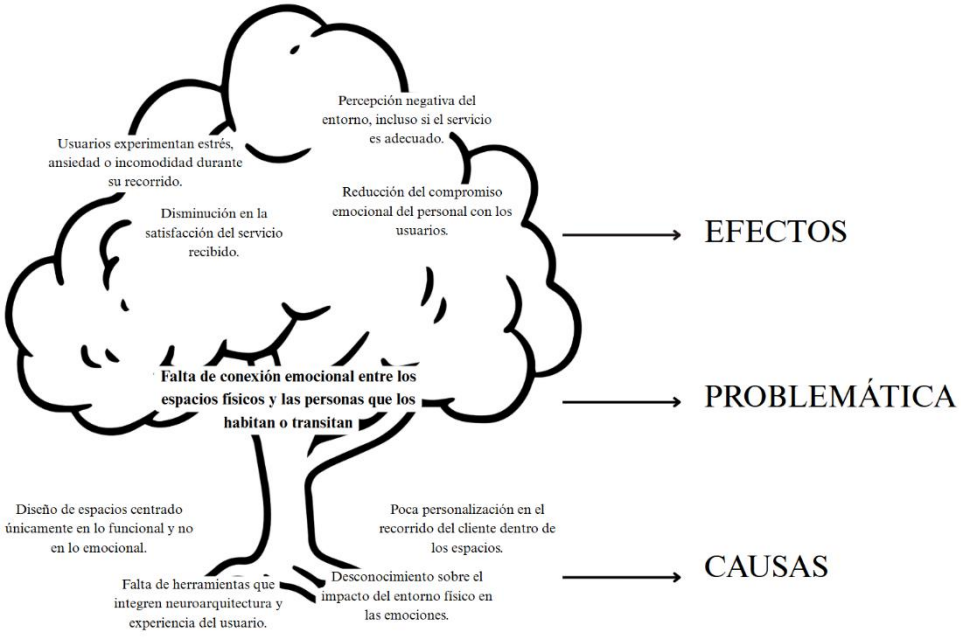
Como consecuencia, se generan experiencias poco memorables, desconexión emocional con la marca o el entorno, menor satisfacción y tiempo de permanencia, así como la recomendación del usuario. Estas deficiencias afectan tanto la percepción del espacio como sus resultados comerciales o institucionales. Aunque el foco principal del proyecto es mejorar la experiencia emocional, la sostenibilidad es un eje clave, alineado con los ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) y 12 (Producción y Consumo Responsables). Se prioriza el uso de materiales responsables como maderas certificadas FSC, pinturas ecológicas, textiles orgánicos o reciclados y revestimientos de bajo impacto ambiental, además del aprovechamiento de la luz natural y la incorporación de vegetación interior. Estos elementos no solo reducen la huella de carbono y mejoran la calidad del aire, sino que también refuerzan la identidad de marca y generan entornos más saludables y coherentes con las demandas de un consumidor cada vez más consciente.

Para identificar de manera clara y estructurada la problemática que da origen al proyecto, se utilizó la herramienta denominada Árbol de Análisis de Problemas. Esta técnica permite

descomponer un problema central en sus respectivas causas y efectos, facilitando así la comprensión de las variables que intervienen en la situación observada.

**Figura 1**

*Árbol de Análisis de Problemas*




## 2.2.Población beneficiaria

El presente proyecto se orienta a intervenir en espacios que priorizan la calidad de la experiencia del usuario como un factor clave de diferenciación. Entre los principales ámbitos de aplicación se encuentran:

- Clínicas privadas que buscan ofrecer entornos de atención más humanos, confortables y emocionalmente positivos, como parte de su posicionamiento en el sector salud.

- Hoteles boutique, donde el ambiente físico cumple un papel fundamental en la percepción de exclusividad y bienestar del huésped.

- Tiendas conceptuales y tiendas emblemáticas, en las que el espacio actúa como una extensión de la identidad de marca, y la experiencia sensorial se convierte en una herramienta clave para generar conexión emocional con el cliente.

- Espacios de coworking donde la calidad ambiental, la estimulación sensorial y la percepción de confort influyen directamente en el rendimiento, la creatividad y la satisfacción de los usuarios.

- Centros culturales y museos que buscan enriquecer la experiencia del visitante a través de espacios que favorecen la contemplación, la interacción significativa y la conexión emocional con el contenido expuesto.

Estos espacios se establecen como lugares ideales para llevar a cabo iniciativas basadas en la neuroarquitectura, ya que enfatizan la singularidad mediante el diseño de experiencias que son completas, multisensoriales y con un alto significado emocional. Su esencia y propuesta de valor los transforman en espacios donde la percepción del usuario y la calidad emocional son elementos cruciales para triunfar y ser competitivos en el mercado presente.

Para obtener un entendimiento detallado de las comunidades vinculadas al servicio, se utilizó la herramienta denominada Mapa de Actores. Esta estrategia permitió identificar y organizar sistemáticamente a todos los participantes implicados, tanto de manera directa como indirecta, evaluando su grado de influencia e interés hacia la propuesta. Este análisis es fundamental no solo para visualizar la red de beneficiarios y colaboradores, sino también para

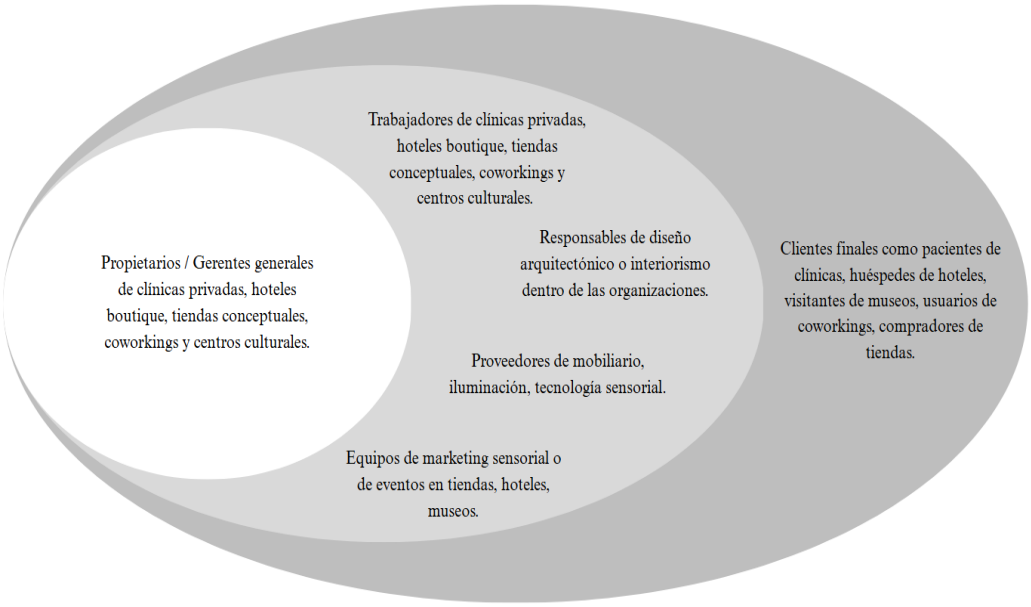
desarrollar enfoques de intervención y comunicación que sean efectivos.

Igualmente, el Mapa de Actores proporciona una visión amplia de cómo distintos sectores pueden ser afectados por la propuesta, garantizando que el diseño de experiencias emocionales se ajuste a las necesidades y expectativas de los diversos usuarios. Esta perspectiva integral es esencial para maximizar la efectividad del servicio, mejorando tanto los resultados funcionales como el vínculo emocional con las personas que utilizan o transitan por estos espacios.

## 2.3.Objetivo del proyecto

**Figura 2**

*Mapa de Actores*




### 2.3.1. Objetivo general

Establecer un modelo de negocios exitoso que ofrezca el servicio innovador de diseño del recorrido emocional basado en neuroarquitectura para transformar espacios experienciales en entornos emocionalmente optimizados y centrados en el usuario, integrando criterios de sostenibilidad mediante el uso de materiales responsables, estrategias de eficiencia energética y

diseño pasivo. Todo ello alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 11 y 12.

### 2.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de acción para el análisis y rediseño del recorrido emocional en diversos tipos de espacios experienciales.
- Adquirir conocimientos y herramientas especializadas en Neuroarquitectura, diseño emocional y diseño de experiencias de usuario.
- Establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores de interiores, consultores de branding y profesionales del marketing experiencial.
- Generar ingresos a través de la prestación del servicio de diseño del recorrido emocional.
- Implementar prácticas sostenibles en cada proyecto, como el uso de materiales eco-amigables, el aprovechamiento de la luz natural y la optimización energética, en coherencia con los ODS 11 y 12.

## 2.4.Marco referencial

El proyecto se desarrolla en el contexto de una tendencia de transformación de los espacios físicos en modelos que infunden el bienestar emocional de los usuarios. Se basa en los principios de la neuroarquitectura y del diseño de experiencia del cliente que se utilizan de manera estratégica para rediseñar los recorridos emocionales en los espacios de diferentes tipos.

La neuroarquitectura ha ganado relevancia en América Latina en la última década, a

medida que los profesionales de la salud y del diseño reconocen el impacto del ambiente construido en la recuperación emocional y física de las personas (Montañez-González et al., 2020). Hospitales en México, como el Hospital Zambrano Hellion en Monterrey, han incorporado principios de diseño biofílico y estrategias de humanización hospitalaria para mejorar la experiencia de los pacientes (De la Garza & de la Fuente, 2018).

En el ámbito cultural, museos como el Museo Soumaya en Ciudad de México han integrado conceptos de flujo emocional en la circulación del visitante, buscando que el espacio facilite experiencias de contemplación y conexión emocional (Ramírez, 2017). De manera similar, espacios de coworking en Bogotá, como Tinkko y Selina, han apostado por un diseño que equilibra productividad y bienestar sensorial.

A nivel global, iniciativas como los Maggie's Centre en Reino Unido o el Khoo Teck Puat Hospital en Singapur siguen siendo referentes, pero su aplicación adaptada en América Latina resulta aún incipiente, lo que representa una oportunidad de innovación.

La propuesta conceptual del proyecto se fundamenta en dos principales enfoques:

- **Neuroarquitectura:** Según Browning et al. (2014), la neuroarquitectura estudia cómo los entornos físicos afectan las emociones y los procesos fisiológicos de las personas, utilizando estrategias como la optimización de la luz natural, el diseño biofílico y la planificación espacial intuitiva.

- **Diseño de Experiencia del Cliente:** Este enfoque plantea la importancia de mapear cada punto de contacto que tiene el usuario con el espacio físico, con el objetivo de provocar emociones específicas como seguridad, confort o inspiración (Stickdorn

& Schneider, 2010).

En América Latina, hospitales como el Hospital El Cruce en Argentina han desarrollado programas de humanización hospitalaria, enfocándose en el rediseño de espacios de espera, habitaciones y áreas de rehabilitación para generar bienestar emocional (Ministerio de Salud Argentina, 2017).

Asimismo, en Medellín, Colombia, el Parque Explora integra el diseño emocional en su recorrido museográfico, fomentando el asombro, la curiosidad y la conexión afectiva a través de su arquitectura lúdica y sensorial (Fundación Parque Explora, 2021).

A nivel nacional, si bien algunos hospitales privados y espacios comerciales de alta gama han empezado a considerar elementos de neuroarquitectura, no existe todavía un servicio especializado que aborde de manera sistemática el diseño estratégico del recorrido emocional del cliente. Esto posiciona a Inspira UX como una propuesta innovadora, adaptada a las necesidades y contextos socioculturales de la región.

## 2.5.Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1. Información sobre el usuario(s)

El usuario se perfila como un adulto que tiene una gran comprensión sobre la importancia del bienestar emocional en su vida cotidiana. Se trata de personas que valoran profundamente los entornos capaces de transmitir calma, inspiración y una auténtica sensación de conexión. Estos usuarios no solo buscan espacios funcionales o estéticamente agradables, sino lugares que les permitan vivir experiencias emocionales y sensoriales memorables. Entre ellos se incluyen visitantes, pacientes, huéspedes y consumidores, quienes frecuentan clínicas, hoteles boutique,

tiendas conceptuales, coworkings y centros culturales que priorizan el diseño centrado en el usuario.

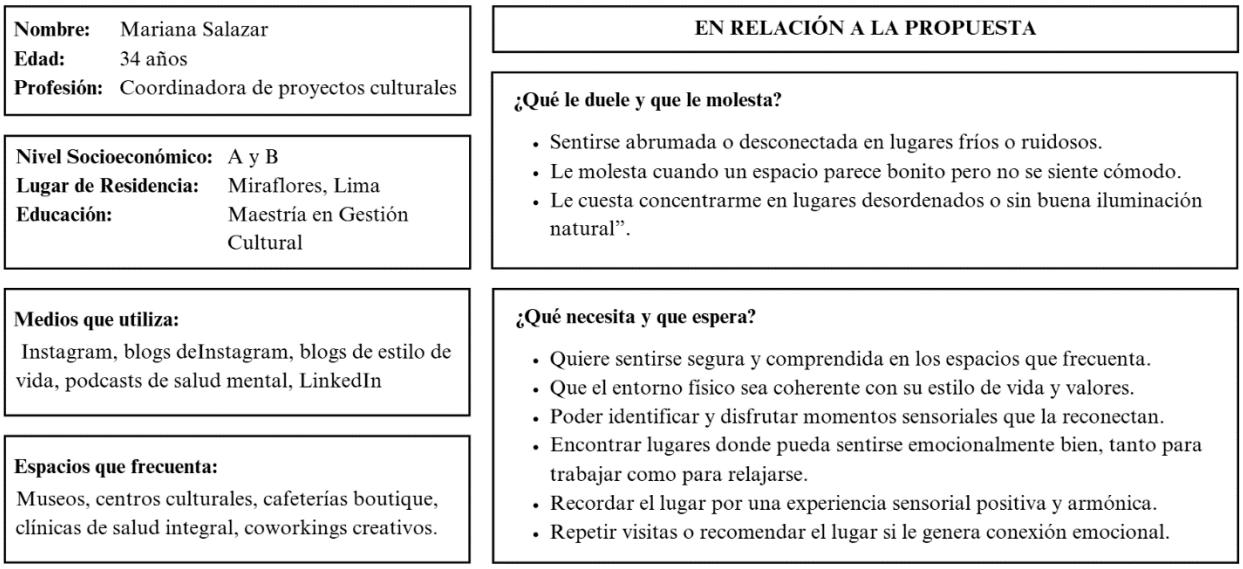
En términos de características generales, se identificó un rango de edad entre 25 y 45 años, con un nivel educativo superior y un estilo de vida alineado al diseño emocional. Son individuos con valores vinculados a la sostenibilidad, la salud mental y la autenticidad, que buscan constantemente espacios que les aporten calma, creatividad y comodidad en sus rutinas. Este perfil está motivado por la necesidad de sentirse emocionalmente conectado con los ambientes que transita, percibiendo estos lugares no solo como escenarios físicos, sino como extensiones de su propio bienestar.

Por otro lado, se detectan frustraciones recurrentes cuando los usuarios se enfrentan a espacios que, aunque visualmente atractivos, carecen de calidez emocional y presentan deficiencias como mala iluminación, exceso de ruido o una distribución poco intuitiva. Estas condiciones generan incomodidad y experiencias genéricas que no logran resonar con su esencia ni con sus valores personales, provocando una desconexión emocional con el entorno.

Para comprender de forma más detallada este perfil, se utilizó la herramienta de Arquetipo de Usuario. Esta metodología permite crear una representación semi-ficticia del usuario ideal, facilitando el análisis profundo de sus necesidades, motivaciones y frustraciones

**Figura 3**

*Arquetipo Usuario*




### 2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado actual evidencia una gran demanda por espacios emocionalmente saludables, impulsada por la conciencia sobre el impacto del entorno físico en la salud mental y la experiencia del usuario. Esta necesidad se intensificó en el contexto post-pandemia, especialmente en sectores como la educación, la salud mental, los espacios de trabajo colaborativo y los entornos creativos o culturales.

El mercado objetivo incluye personas adultas interesadas en el bienestar emocional, profesionales del diseño, la salud, la educación y empresas que buscan ofrecer entornos sensoriales y emocionalmente resonantes.

Para comprender mejor, se utilizó el análisis PESTEL. Esta herramienta permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que condicionan oportunidades y desafíos del proyecto en el entorno peruano actual.

**Figura 4**

*Análisis PESTEL*




Para estimar la demanda potencial del servicio en el distrito de Miraflores, se tomó como base 24 el número aproximado de establecimientos en los sectores objetivo: clínicas privadas, hoteles boutique, tiendas conceptuales, coworkings y centros culturales. Aplicando un 8% de adopción y un precio promedio de S/ 7,000 por proyecto, la demanda potencial mensual se estima en S/ 13,440 y una demanda potencial por proyecto de 1.92 equivalente a cerca de dos proyectos al mes.

Miraflores fue elegido por ser un distrito con alta actividad turística, cultural y comercial, donde los negocios buscan diferenciarse a través de experiencias únicas y sostenibles, lo que aumenta la viabilidad y aceptación del servicio.

### 2.5.3. Concepto y propuesta de valor

El proyecto se clasifica como un servicio profesional innovador en el ámbito del diseño de experiencias espaciales, enfocado en integrar la neuroarquitectura, el diseño sensorial y la experiencia de usuario. Se ubica dentro de la categoría de consultorías especializadas en diseño emocional para espacios físicos, con un enfoque estratégico orientado a transformar ambientes en entornos emocionalmente resonantes.

Este servicio se caracteriza por su enfoque interdisciplinario, donde la neuroarquitectura y el diseño sensorial se aplican para redefinir la calidad ambiental de los espacios. Inspira UX propone soluciones a medida para diferentes zonas de un ambiente, integrando elementos como iluminación estratégica, selección de materiales eco-amigables, colores armoniosos y mobiliario emocionalmente coherente.

La propuesta surge en un contexto en el que los usuarios demandan experiencias auténticas y memorables dentro de los espacios físicos que visitan, especialmente en sectores como salud, educación, retail, cultura y coworking. Su aplicación inicial está dirigida a establecimientos de alto valor agregado ubicados en distritos estratégicos como Miraflores, Lima, con una visión de escalabilidad hacia otras zonas y ciudades. Este servicio responde no solo a las tendencias de bienestar y diseño centrado en el usuario, sino también a una creciente sensibilidad hacia prácticas sostenibles y responsables en el diseño de interiores.

En este apartado se presenta el desarrollo conceptual de Inspira UX, junto con su propuesta de valor como diferenciador clave en el mercado. Para ello, se recurrió a dos herramientas metodológicas que aportan claridad estratégica y enfoque centrado en el usuario: la Ruta para Conceptualizar y la Propuesta de Valor.

La herramienta Ruta para Conceptualizar estructura el proceso en seis pasos, desde la clasificación de la propuesta hasta la redacción de un concepto síntesis. Esta metodología permite definir con precisión qué es, cuáles son los atributos diferenciadores, en qué entornos puede operar y a qué segmentos de usuarios se orienta.

**Figura 5**

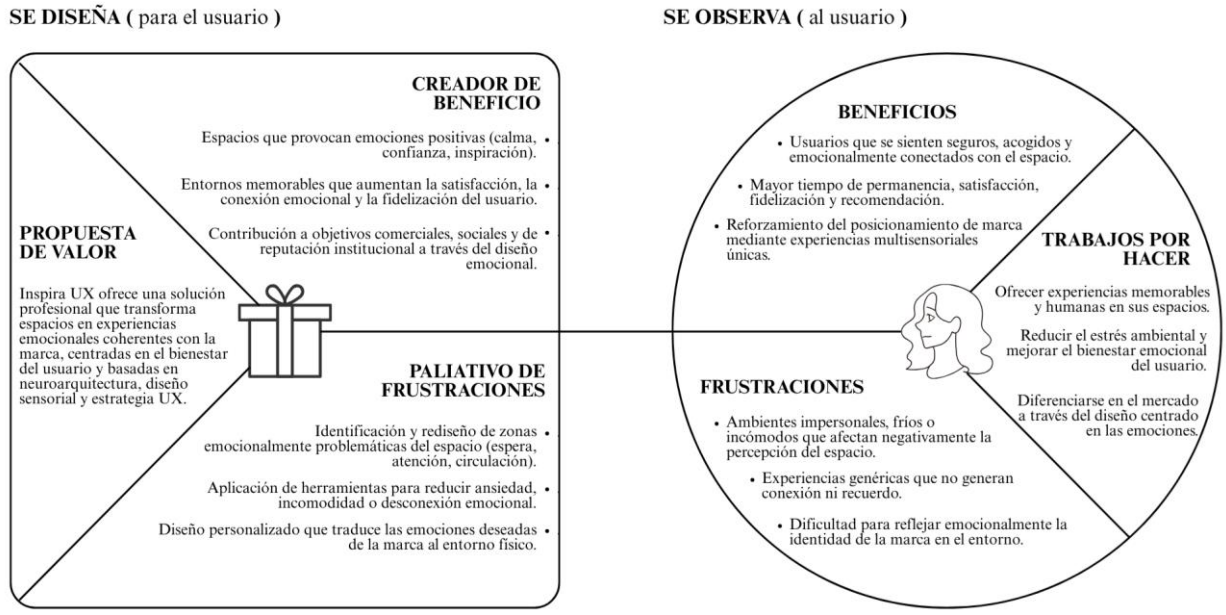
*Ruta para Conceptualizar*




Por su parte, la herramienta Propuesta de Valor facilita un análisis profundo del usuario ideal, identificando sus necesidades, motivaciones y frustraciones. A partir de estos hallazgos, se diseña una solución que responde de manera efectiva a sus expectativas y emociones. Este enfoque se representa visualmente en dos áreas: el círculo, que refleja al usuario observado, y el cuadrado, que contiene la propuesta creada para satisfacerlo.

**Figura 6**

*Propuesta de Valor*




### 2.5.4. Diseño de producto / servicio

Inspira UX es un servicio innovador que busca fortalecer la conexión emocional entre las personas y los espacios que habitan o transitan, generando bienestar, diferenciación y valor agregado para marcas e instituciones. Su propuesta se construye a partir de una integración estratégica de características físicas y digitales, logrando intervenciones que trascienden la estética convencional para enfocarse en experiencias significativas y memorables.

En su dimensión física, el servicio trabaja con elementos como la luz, el color, el sonido, las texturas, la distribución espacial y la ambientación sensorial por zonas. Estos componentes son seleccionados cuidadosamente para estimular los sentidos y provocar emociones positivas, diseñando entornos que transmitan calma, confort y conexión emocional. Se incluye además la integración de mobiliario y elementos naturales que aportan vitalidad y bienestar al usuario.

A nivel digital, emplea tecnologías avanzadas como simulaciones 3D y recorridos virtuales, que permiten visualizar y experimentar las propuestas de diseño antes de su implementación. Estas herramientas favorecen la toma de decisiones colaborativa, facilitando ajustes en tiempo real y asegurando que la propuesta final se alinee con las expectativas del cliente.

La mecánica del servicio se estructura en varias etapas: primero, se realiza un diagnóstico del recorrido emocional actual del usuario para identificar puntos de mejora; luego, se diseña una narrativa espacial coherente con la identidad de la marca; a continuación, se propone un rediseño sensorial por zonas clave; posteriormente, se visualiza digitalmente mediante renders y recorridos virtuales; y finalmente, se implementa el proyecto y se evalúa su impacto en la experiencia de los usuarios.

Este enfoque integral permite que el proyecto se posicione como una solución única en el mercado, capaz de transformar espacios convencionales en entornos emocionalmente resonantes y altamente valorados por quienes los habitan o visitan.

### 2.5.5. Modelo de negocio

El proyecto se presenta como una propuesta innovadora dentro del sector del diseño de interiores, destacando por su enfoque centrado en el usuario y por responder a una creciente demanda de espacios que promuevan experiencias emocionales positivas. Este modelo está diseñado para ofrecer un servicio integral que combina la neuroarquitectura, el diseño sensorial y la experiencia de usuario (UX), generando ambientes que conectan emocionalmente con las personas y fortalecen la identidad de las marcas o instituciones que lo aplican.

Su estructura es altamente flexible, lo que permite adaptar la propuesta a diversos sectores

económicos como la salud, la educación, el retail, la hotelería y la cultura. Esto asegura que cada intervención sea personalizada y coherente con el contexto y las emociones que se desean provocar en los usuarios.

El modelo se apoya en actores clave como estudios de arquitectura de interiores, agencias de marketing sensorial y proveedores de materiales sostenibles y sensoriales, lo que garantiza la calidad y diferenciación de las intervenciones. Además, contempla recursos esenciales como el desarrollo de una página web, personal especializado en contenido digital y alianzas estratégicas para eventos de diseño, potenciando así la visibilidad y el alcance de la marca.

Las actividades clave incluyen la selección de los mejores proveedores, la gestión eficiente de tiempos y procesos, la integración de conocimientos de psicología ambiental aplicada a los espacios y estrategias para captar nuevos clientes. Por otro lado, las relaciones con los clientes se gestionan tanto en el ámbito digital, a través de plataformas web y redes sociales, como en el físico mediante la participación en ferias de diseño y eventos sectoriales.

Los canales de comercialización se estructuran bajo un enfoque B2B (business-to-business), orientados a propietarios y gerentes de clínicas privadas, hoteles boutique, tiendas conceptuales, coworkings y centros culturales, quienes representan los clientes principales. A su vez, los usuarios finales incluyen pacientes, huéspedes, visitantes, compradores y trabajadores que se benefician directamente de los espacios intervenidos.

La estructura de costos contempla tres niveles: costos semilla para la inversión inicial, costos fijos y costos variables. Las fuentes de ingresos provienen de la venta y prestación del servicio de rediseño emocional de espacios, así como de talleres de capacitación dirigidos a empresas y profesionales del sector.

Gracias a esta configuración, Inspira UX se posiciona como una solución viable, diferenciadora y con un alto potencial de crecimiento, capaz de transformar espacios comunes en entornos emocionalmente resonantes que no solo mejoran la calidad de vida de los usuarios, sino que también fortalecen el posicionamiento y la competitividad de las marcas en el mercado.

Para explicar con claridad los elementos clave del modelo de negocio, se utilizó la herramienta Business Model Canvas. Esta herramienta permite representar de manera estructurada y visual los principales componentes del modelo. A través de este enfoque, se facilita el análisis integral del funcionamiento del servicio, permitiendo validar su viabilidad, escalabilidad y sostenibilidad, así como detectar oportunidades de mejora e innovación en su implementación y desarrollo en el mercado.

**Figura 7**

*Business Model Canvas*

<table>
<tr>
<th>ASOCIADO CLAVE</th>
<th>ACTIVIDADES CLAVE</th>
<th>PROPUESTA DE VALOR</th>
<th>RELACIONES CON LOS CLIENTES</th>
<th>SEGMENTO DE CLIENTES</th>
</tr>
<tr>
<td rowspan="3">• Estudio de arquitectura de interiores<br>• Agencias de marketing sensorial<br>• Proveedores de elementos sostenibles y sensoriales</td>
<td>• Buscar los mejores proveedores para los materiales.<br>• Manejar de manera eficiente los tiempos y organización.<br>• Contar con información sobre la psicologia en relación con los materiales, colores, espacios.<br>• Captar nuevos clientes.</td>
<td rowspan="3">Ofrecer un servicio especializado que transforma espacios físicos en experiencias emocionalmente significativas, utilizando principios de neuroarquitectura, diseño sensorial y experiencia de usuario para crear recorridos que conectan emocionalmente con las personas.</td>
<td rowspan="2">Interacción digital a través de las redes sociales y de plataforma web.<br>Interacción física a través de eventos.</td>
<td rowspan="3">Clientes:<br>-Propietarios / Gerentes generales de clínicas privadas, hoteles boutique, tiendas conceptuales, coworkings y centros culturales.<br>-Responsables de diseño<br><br>Usuarios:<br>-Pacientes de clínicas, huéspedes de hoteles, visitantes de museos, usuarios de coworkings, compradores de tiendas.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVES</td>
</tr>
<tr>
<td>• Desarollo de la página web.<br>• Personal para la creación de contenido en redes sociales.<br>• Implementación para los evento en ferias de diseño<br>• Oficina para realizar la venta B2B<br>• Contactos confiables para adquirir materiales y mobiliarios</td>
<td>CANALES<br><br>-Venta B2B: business-to-business<br>-Eventos: en ferias de diseño<br>-Página Web<br>-Redes sociales</td>
</tr>
<tr>
<th colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTES</th>
<th colspan="2">FUENTE DE INGRESOS</th>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">• Costos Semilla (Inversión única para iniciar): Laptop, impresora, celular, proyector, medidor láser, tablet.<br>• Costos Fijos (Inversión fija mensual): Licencias de software, plan de celular, internet, equipo de ejecución, equipo de diseño, publicidad y alquiler de oficina.<br>• Costos Variables: Transporte, suministros y materiales.</td>
<td colspan="2">• Venta del servicio del rediseño (Transferencias, billeteras digitales y efectivo)<br>• Prestación del servicio<br>• Talleres de capacitación</td>
</tr>
</table>

### 2.5.6. Resultados esperados

La implementación del proyecto está orientada a generar un impacto transformador en la experiencia emocional de los usuarios, a través de la creación de espacios físicos que no solo sean funcionales y estéticamente agradables, sino también emocionalmente resonantes. Se prevé que los usuarios experimenten una mejora significativa en sus percepciones sensoriales y emocionales, identificando sensaciones de calma, confort, seguridad y conexión con el entorno. Esto permitirá que los espacios intervenidos se conviertan en lugares donde las personas deseen permanecer, explorar y volver, elevando así la calidad de la experiencia ofrecida.

Se espera que estos cambios se reflejen en un aumento tangible de indicadores clave para las marcas e instituciones que adopten la propuesta, tales como mayores niveles de satisfacción del usuario, incremento en la fidelización y en la recomendación, así como un fortalecimiento del posicionamiento de marca. Este efecto no solo impactará en la percepción del cliente final, sino también en la motivación y bienestar del personal que labora en dichos entornos, generando beneficios integrales a nivel organizacional.

Además, se aspira a consolidarse como un modelo de intervención espacial replicable y escalable en diferentes sectores económicos, incluyendo salud, educación, retail, cultura y coworking. El enfoque interdisciplinario y su flexibilidad metodológica permiten que el servicio se adapte a diversas tipologías de espacios y contextos culturales, promoviendo de esta manera una cultura de diseño centrada en el bienestar humano y la sostenibilidad. Esta visión integral alinea el proyecto con tendencias globales en neuroarquitectura y diseño emocional, abriendo oportunidades para su proyección a nivel nacional e incluso internacional.

### 2.5.7. Prototipos desarrollados

Como parte del proceso de validación conceptual, se desarrollaron dos tipos de prototipos: uno de baja fidelidad, que permite representar visualmente la idea de forma exploratoria; y otro de alta fidelidad, que aproxima el resultado final mediante una representación tridimensional más detallada del espacio propuesto.

En el prototipo de baja fidelidad se elaboró un boceto a mano alzada de una tienda comercial intervenida por el servicio, con el objetivo de representar las primeras ideas sobre la distribución espacial, los puntos de interacción sensorial y el recorrido emocional del cliente. Este dibujo preliminar ayudó a visualizar la estructura general del espacio, las zonas clave (entrada, exhibición, espera, atención y salida) y la intención emocional de cada área.

La imagen correspondiente se encuentra en el Anexo 6.1.

En el prototipo de alta fidelidad desarrolló un modelo tridimensional de la tienda comercial conceptualizada, integrando los principios de neuroarquitectura y diseño sensorial. El diseño incluye paredes de tonos claros, una circulación fluida y amplia, y una ambientación general que transmite calidez, tranquilidad y orden visual. El mobiliario y los elementos de atención al cliente se ubican estratégicamente para brindar un servicio personalizado y generar una conexión emocional positiva con los usuarios desde su ingreso hasta su salida.

La imagen del prototipo 3D se encuentra en el Anexo 6.2.

Para complementar el desarrollo de los prototipos y evaluar su funcionalidad desde la experiencia del usuario, se aplicó la herramienta denominada Tabla de Creación de Prototipo, la cual permite

estructurar el proceso de diseño, objetivos, recursos involucrados y retroalimentación del usuario.

**Figura 8**

*Tabla de Creación de Prototipo*

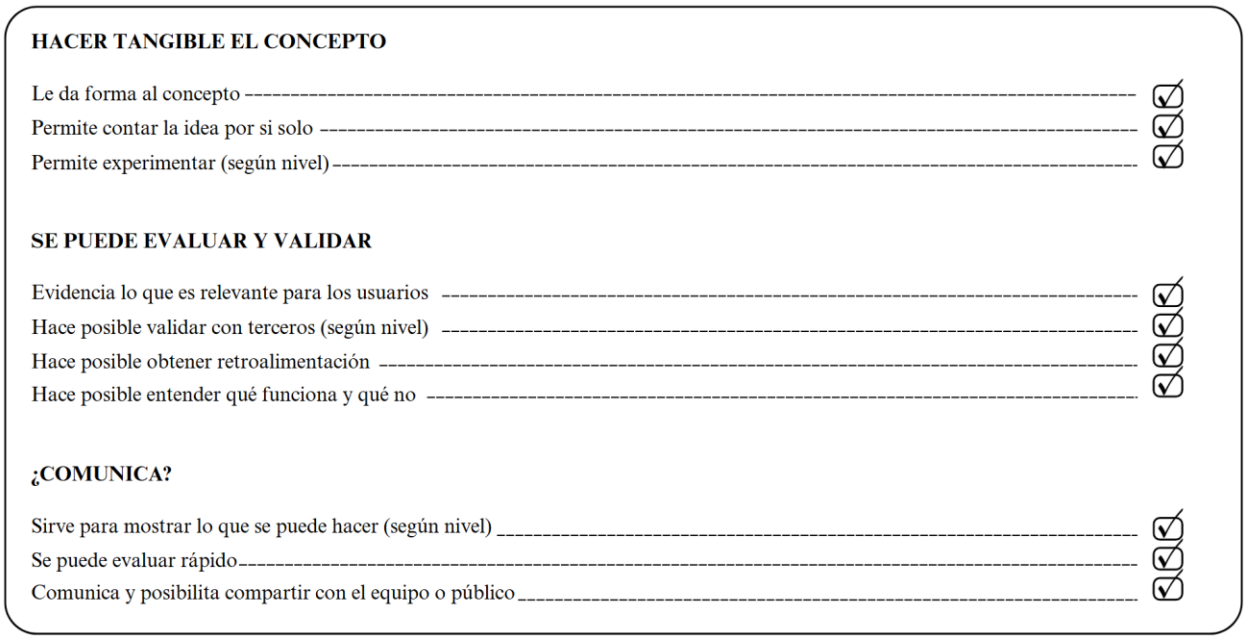
| QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO? | OBJETIVOS DEL PROTOTIPO | TRABAJO DE TALLER |
|---|---|---|
| El prototipo evaluará la capacidad del espacio para generar emociones positivas en el recorrido del usuario, enfocándose en:<br>-Sensación de comodidad y tranquilidad general.<br>-Claridad en el flujo de circulación.<br>-Percepción de calidez emocional desde el ingreso.<br>-Concordancia entre la intención del diseño y la experiencia vivida. | -Alcanzar que al menos un 75% de los participantes manifieste que el espacio les resulta cómodo y confortable.<br>-Validar si los elementos sensoriales aplicados (color, luz, materiales) generan emociones como calma y seguridad.<br>-Detectar oportunidades de mejora a través del feedback del usuario en tiempo real. | **RECURSOS TECNOLÓGICOS**<br>-Software de modelado 3D<br>-Software de renderizado<br>**RECURSOS MATERIALES**<br>-Papel<br>-Lápiz<br>-Borrador<br>-Tajador |
| **CONTACTO USUARIO / PROTOTIPO** | "Cuando vi el espacio, sentí que era un lugar amable, nada frío o invasivo"<br>"Me gusta la amplitud, se ve que se puede circular con facilidad, sin sentirse encerrado"<br>"La luz suave es tranquila, es como un espacio terapéutico"<br>"No es solo bonito, se siente pensado para la persona"<br>El 80% de los participantes indicó haber sentido como mínimo seguridad, calma y orden emocional en el espacio | |

A continuación, se detalla cada componente:

Para culminar el proceso de validación del diseño, se utilizó la herramienta Checklist de Prototipado, que permite evaluar el grado de cumplimiento de los aspectos clave que debe contemplar un prototipo, según su nivel de fidelidad. Esta herramienta es útil para verificar si el prototipo desarrollado transmite adecuadamente la propuesta de valor y permite al usuario vivir una experiencia acorde con los objetivos del proyecto.

**Figura 9**

*Checklist de Prototipado*




### 2.5.8. Experimentos

Como parte del proceso de validación, se realizaron encuestas a 25 personas dentro del rango de edad de 25 a 45 años, quienes visualizaron imágenes renderizadas de una tienda de ropa remodelada bajo los principios del servicio. El objetivo fue conocer la percepción emocional del espacio, su funcionalidad y la experiencia general del usuario. La encuesta incluyó 10 preguntas, combinando respuestas abiertas y alternativas, lo que permitió obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Los resultados de la encuesta, como se demuestra en el Anexo 6.3, evidencian una percepción altamente positiva del espacio intervenido bajo los principios del servicio, confirmando la efectividad del diseño emocional como herramienta para mejorar la experiencia del usuario. La mayoría de los participantes no solo valoró la comodidad y la estética del espacio, sino también la

sensación de calma, calidez y fluidez en el recorrido, aspectos clave que el proyecto busca generar. La fuerte influencia del diseño en el tiempo de permanencia y en la disposición a regresar, incluso por encima del producto ofrecido, demuestra que el entorno físico es un factor decisivo en la conexión emocional con el lugar. Asimismo, el interés en elementos como la iluminación, los colores y los materiales reafirma la importancia de los estímulos sensoriales en la percepción del usuario. En conjunto, los resultados validan que Inspira UX no solo es viable, sino también deseado por los usuarios, y con ajustes menores se puede seguir perfeccionando una propuesta centrada en el bienestar, la identidad del espacio y la experiencia emocional.

### 2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

Inspira UX es un servicio profesional innovador que transforma espacios físicos en vivencias emocionales integrales, poniendo al usuario y su bienestar en el centro del diseño. A través de la aplicación de principios de neuroarquitectura**,** diseño sensorial **y** estrategias de experiencia de usuario (UX)**,** la propuesta busca ir más allá de lo estético y funcional, creando entornos que provocan sensaciones de calma, inspiración y conexión emocional. Su carácter flexible permite adaptarse a diversos sectores como salud, educación, retail, coworking y cultura, respondiendo a la creciente demanda por espacios diferenciadores que generan valor agregado y fidelización.

El modelo de negocio ha sido concebido para atender esta necesidad del mercado, combinando una estructura ágil y escalable que facilita la aplicación de sus servicios en distintos contextos geográficos y tipologías de establecimientos. Su implementación inicial se plantea en espacios de alto valor agregado ubicados en zonas estratégicas como Miraflores, Lima, considerando la expansión futura hacia otros distritos y ciudades que compartan características

similares en términos de sofisticación y apertura a la innovación.

La propuesta de Inspira UX integra tanto elementos físicos como digitales para ofrecer una experiencia completa y personalizada. En el plano físico, se trabaja con luz, color, sonido, texturas, distribución espacial y selección de materiales sostenibles, todos cuidadosamente elegidos para estimular los sentidos y generar estados emocionales positivos. En paralelo, se emplean recursos digitales como simulaciones 3D inmersivas que permiten a los usuarios visualizar y recorrer virtualmente el espacio antes de su ejecución, asegurando que el diseño propuesto cumpla con las expectativas emocionales planteadas.

La metodología de trabajo se estructura en etapas secuenciales: diagnóstico del espacio actual, desarrollo de un diseño narrativo que define la experiencia por zonas, rediseño sensorial basado en los resultados obtenidos, simulación digital para la validación del cliente y, finalmente, la implementación y evaluación del impacto emocional logrado.

Si bien el enfoque central del servicio está en el diseño emocional y la mejora de la experiencia del usuario, Inspira UX también incorpora un fuerte compromiso con la sostenibilidad como pilar de su propuesta. Esto se evidencia en la promoción del uso de materiales responsables y eco-amigables, la optimización de la luz natural para reducir el consumo energético y la aplicación de estrategias que minimizan el impacto ambiental durante el rediseño de los espacios. En este sentido, el proyecto se alinea directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) ya que contribuye a este objetivo al crear espacios que fomentan el bienestar emocional, la conexión social y la calidad de vida de quienes los habitan o transitan y se alinea directamente con el ODS 12 (Producción y consumo responsables) por la metodología del proyecto, que prioriza el consumo consciente de recursos, la elección de

materiales de bajo impacto ambiental y prácticas que promueven la eficiencia en el uso de energía y recursos. De esta manera, la propuesta no solo transforma espacios desde una perspectiva emocional, sino que también promueve una cultura de diseño sostenible y responsable con el entorno.

## 3. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Se proyectó un escenario con la ejecución de dos proyectos mensuales, cada uno con un precio de S/ 7,000.00. Se consideraron los costos fijos de operación, como licencias de software, servicios de internet y celular, nómina, publicidad y alquiler de oficina, además de los gastos variables por proyecto, que incluyen movilidad, materiales y suministros. También se contempló la inversión inicial en capital semilla para la adquisición de equipos tecnológicos esenciales como laptop, proyector, tablet e impresora. Esta estructura permitió determinar el punto de equilibrio y evaluar la viabilidad financiera del servicio.

El análisis muestra que, con dos proyectos mensuales, se alcanza a una utilidad bruta de S/ 13,240.00, donde luego de descontar el 4% de gastos variables y el 45% de gastos fijos nos deja una utilidad de operación de S/ 6,370.00, logrando cubrir los costos y generando rentabilidad. El punto de equilibrio se sitúa en S/ 6,944.62, equivalente a la venta de aproximadamente un proyecto mensual, lo que evidencia un margen de seguridad favorable. La combinación de costos fijos y variables optimizados junto con la inversión inicial asegura la sostenibilidad y el crecimiento del modelo de negocio en el corto y mediano plazo.

La tabla de presupuesto de costos para el proyecto se encuentra en el Anexo 6.4.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del proyecto evidencia un enfoque innovador en el campo de la arquitectura de interiores, centrado en la creación de experiencias espaciales que integran principios de neuroarquitectura, diseño sensorial y estrategias UX. Esta combinación permite transformar espacios físicos en entornos emocionalmente positivos, coherentes con la identidad de las marcas y orientados al bienestar integral de los usuarios.

Los resultados obtenidos en las fases de investigación y validación destacan la pertinencia y el impacto de la propuesta. Las encuestas aplicadas a un grupo de usuarios de entre 25 y 45 años, quienes visualizaron un render de una tienda de ropa remodelada, reflejaron una aceptación notable. El 96% de los participantes afirmó que el diseño del espacio influye directamente en su decisión de permanecer más tiempo, y un 92% señaló que el recorrido propuesto genera una experiencia fluida e intuitiva. Estos datos confirman que el rediseño del recorrido emocional, acompañado de estímulos sensoriales adecuados, tiene un efecto significativo en la percepción del usuario y en la calidad de su experiencia.

Además, se identificó que los elementos sensoriales más valorados fueron la iluminación con el 60%, los colores con el 48% y los materiales con el 40%, lo que evidencia la importancia de diseñar espacios que apelan a los sentidos para fortalecer la conexión emocional. El alto porcentaje de personas dispuestas a regresar a un espacio solo por cómo las hace sentir el 96% resalta el potencial de Inspira UX como herramienta para generar fidelización y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

En cuanto al análisis financiero, la estimación de costos revela que, con la ejecución de al menos dos proyectos mensuales, alcanza una utilidad operativa de S/ 6,370.00. El punto de equilibrio calculado en 0.99 proyectos mensuales refleja un margen de seguridad adecuado y

evidencia la viabilidad económica del modelo de negocio. La estructura flexible del servicio, que combina características físicas (ambientación sensorial, distribución espacial) y digitales (simulaciones 3D, recorridos virtuales), permite adaptarse a distintos sectores como salud, retail, cultura y educación.

Por otro lado, la propuesta no solo responde a necesidades emocionales y funcionales, sino que también integra criterios de sostenibilidad. El uso de materiales eco-amigables, la optimización de la luz natural y la incorporación de prácticas responsables están alineados con los ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y ODS 12 (Producción y consumo responsables). Este enfoque refuerza la relevancia del servicio en un contexto donde los usuarios y las empresas valoran cada vez más el compromiso ambiental y social.

En síntesis, el proyecto se posiciona como una solución innovadora, viable y escalable que aborda la relación entre el diseño espacial y el bienestar emocional. Su aplicación inicial en zonas estratégicas como Miraflores, Lima, muestra un alto potencial para expandirse a otros contextos geográficos y sectores, consolidándose como un servicio diferenciador en el mercado.

Como recomendaciones para un servicio innovador centrado en el bienestar emocional y la sostenibilidad que requiere un enfoque estratégico para asegurar su consolidación y crecimiento en el mercado, buscando fortalecer la propuesta, optimizar su impacto y garantizar su adaptabilidad en distintos contextos y sectores, se detallan en los siguientes puntos:

- Continuar fortaleciendo el componente de sostenibilidad en cada proyecto, priorizando materiales eco-amigables y estrategias de diseño pasivo.

- Diseñar una estrategia de marketing digital y alianzas estratégicas para llegar a nuevos

segmentos de clientes y consolidar el posicionamiento de la marca.

- Desarrollar indicadores de seguimiento post-implementación que permitan medir el impacto emocional de los espacios en los usuarios y generar mejoras continuas.

- Explorar el uso de tecnologías emergentes, como realidad aumentada o sensores de biofeedback, para enriquecer la experiencia del cliente y diferenciar aún más el servicio.

- Planificar la escalabilidad del modelo hacia otros distritos o ciudades, adaptando la propuesta a diferentes contextos culturales y necesidades de mercado.

- Ampliar la oferta de servicios complementarios, como workshops de diseño emocional para equipos corporativos o asesorías en branding sensorial, que fortalezcan la relación con los clientes.

- **Establecer colaboraciones con universidades y centros de investigación** para desarrollar estudios que respalden científicamente los beneficios de la neuroarquitectura aplicada al bienestar emocional.

- **Incorporar herramientas digitales de gestión y análisis** que permitan automatizar procesos internos, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer a los clientes informes detallados sobre el impacto emocional del rediseño.

- **Crear un portafolio dinámico de casos de éxito** que pueda ser compartido en plataformas digitales y en eventos del sector, aumentando la visibilidad y credibilidad de Inspira UX en el mercado.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lei Xia, Paloma Yali (2021). Neuroarquitectura: neurociencia aplicada a espacios educativos. https://oa.upm.es/66240/

Browning, W. D., Ryan, C. O., & Clancy, J. O. (2014). 14 Patterns of Biophilic Design: Improving Health and Well-Being in the Built Environment. Terrapin Bright Green. https://www.terrapinbrightgreen.com/reports/14-patterns/

Fundación Parque Explora. (2021). Memoria de actividades 2020–2021. https://www.parqueexplora.org/

Montañez-González, C., García-Ramírez, M., & Pérez-Soto, C. (2020). Neuroarquitectura: La influencia del espacio en la salud emocional. Revista Latinoamericana de Psicología Ambiental, 11(1), 45–58. https://revistas.unam.mx/index.php/psicologiaambiental/article/view/76189

Lozoya, J., & Bedolla Pereda, D. (2019). Diseño y emociones ¿Qué puede aportar el diseño emocional al contexto social y ambiental actual? Academia XXII, 10(19), 1–11. https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69864

Elizondo, R. y Rivera, A. (2017). El espacio físico y la mente: Reflexión sobre la neuroarquitectura. Puerta de investigación. https://www.researchgate.net/publication/327620293_El_espacio_fisico_y_la_mente_Reflexion_sobre_la_NeuroarquitecturaResearchGate

Mombiedro, A. (2023). Seis recomendaciones de libros sobre neuroarquitectura. Escuela Sert. https://www.escolasert.com/es/blog/librosneuroarquitecturaescolasert.com

Luis, V., & Eric, J. (2025). La arquitectura emocional y su influencia en la habitabilidad. La Casa Jardín Ortega de Luis Barragán. SketchIN, 7(12), 39-63. https://doi.org/10.61820/RSk.2954-5145.v7n12.1367

Cañada, J. (2005). Diseño emocional: definición, metodología y aplicaciones. Academia.edu. https://www.academia.edu/34159865/Dise%C3%B1o_Emocional_Definici%C3%B3n_metodolog%C3%ADa_y_aplicacionesAcademia

Finch, E. (2019). Creando espacios de trabajo emocionalmente inteligentes. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/336235064_Creating_Emotionally_Intelligent_WorkspacesResearchGate

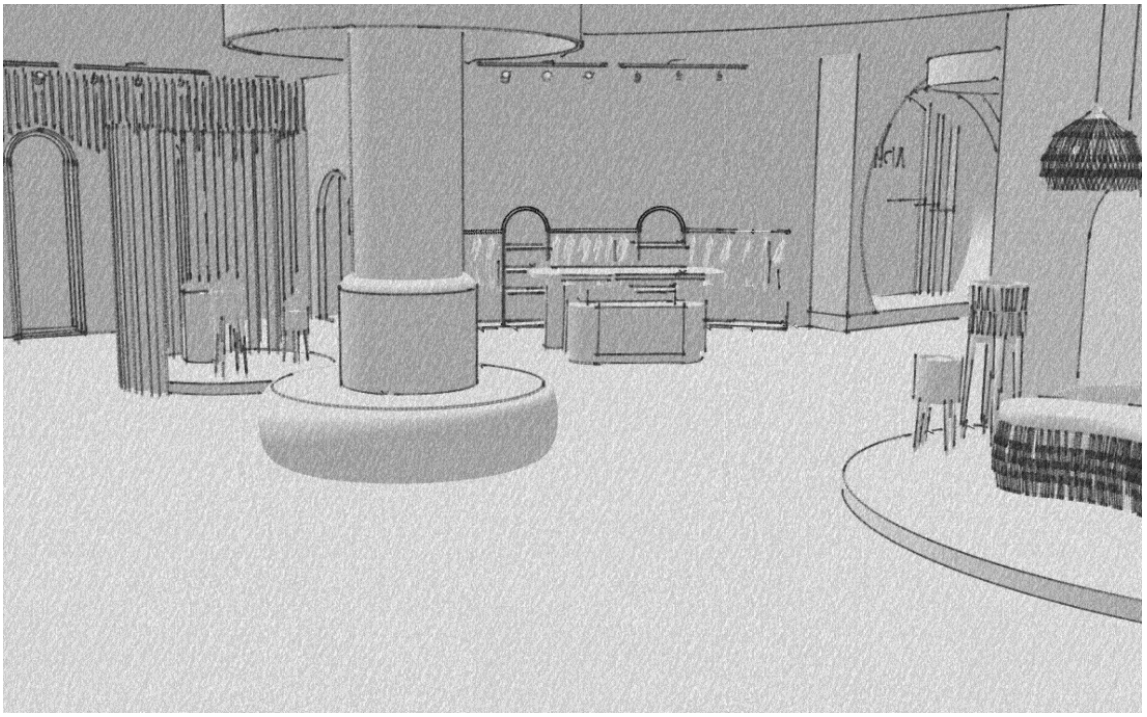
Martínez, L. (2022). Integrar las emociones en la arquitectura para el bienestar: ¿Cuál es el papel del diseño emocional? Universidad Pontificia Bolivariana.

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11325/Pensar%20el%20espacio%20Integrar%20las%20emociones%20en%20la%20arquitectura%20para%20el%20bienestar.pdf

Pallasmaa, J., Mallgrave, HF y Arbib, M. (2013). Arquitectura y neurociencia. Fundación Tapio Wirkkala-Rut Bryk. https://www.escolasert.com/es/blog/librosneuroarquitectura

# 6. ANEXOS

## 6.1. Anexo 1: Boceto para el prototipado de baja fidelidad



## 6.2. Anexo 2: Renders para el prototipado de alta fidelidad




PANGEA



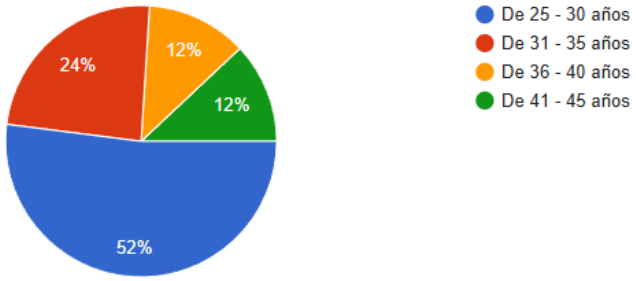



MUJERES
"Tu estilo, tu
escencia"

## 6.3.Anexo 3: Encuesta de validación del modelo de negocio Inspira Ux

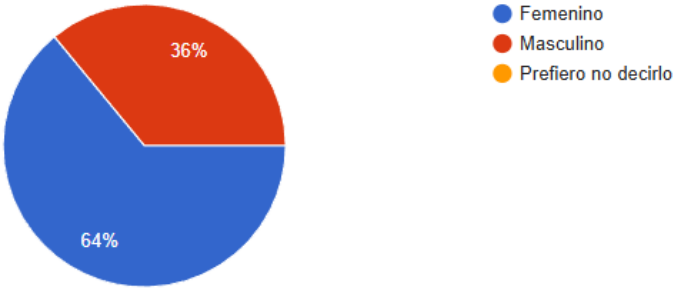
| Item | Preguntas | | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Qué edad tienes? | De 25 a 30 años<br>52% | De 31 a 35 años<br>24% | De 36 a 40 años<br>12% | De 41 a 45 años<br>12% | | 100% |
| 2 | Sexo | Femenino<br>64% | Masculino<br>36% | Prefiero no decirlo<br>0% | | | 100% |
| 3 | ¿Te interesa alguno de estos puntos? | Tengo un estilo de vida orientado al diseño emocional<br>32% | Me gusta sentirme emocionalmente conectado con los espacios que transito<br>48% | Valoro entornos que me dan calma, inspiración o conexión<br>56% | Me incomodan espacios que son estéticamente agradables, pero emocionalmente fríos<br>4% | | 100% |
| 4 | ¿Qué sensación te transmite este espacio al verlo? | Moderno, orgánico, envolvente, cálido, moderno, cómodo, fresco | Se ve que los espacios conectan | Me transmite calma inmediata | Bastante moderno con un toque fresco | Mucha comodidad y tranquilidad | |
| 5 | ¿Consideras que el recorrido dentro del espacio está bien definido e intuitivo para una experiencia de compra fluida? | Si<br>92% | No<br>0% | Tal vez<br>8% | | | 100% |
| 6 | ¿Crees que el diseño del lugar influye en tu decisión de permanecer más tiempo dentro? | Si<br>96% | No<br>0% | Tal vez<br>4% | | | 100% |
| 7 | ¿Qué elementos del diseño captaron más tu atención? | Colores<br>48% | Distribución<br>24% | Iluminación<br>60% | Materiales<br>40% | | 100% |
| 8 | ¿Estarías dispuesto/a a volver a un lugar así solo por cómo te hace sentir, más allá de la ropa o productos que ofrece? | Sí<br>96% | No<br>0% | Tal vez<br>4% | | | 100% |
| 9 | En una escala del 1 al 5, considerando que 1 es nada cómodo y 5 es demasiado cómodo, ¿Cuán cómodo(a) te sentirías en este lugar? | 1<br>0% | 2<br>0% | 3<br>0% | 4<br>36% | 5<br>64% | 100% |
| 10 | ¿Qué cambiarías o mejorarías en este espacio para que se sienta aún más cómodo o especial? | No le cambiaría nada, realmente me gusta como esta, los colores me hacen sentir en calma y podría quedarme durante horas ahí dentro | Me parece genial la distribución, los colores hacen ver el lugar más amplio y ordenado, me dan tranquilidad | No cambiaría nada, me gusta, es un lugar donde es cómodo y espacioso | Añadiría música en el ambiente | Quizás un espacio inmersivo | |

1. ¿Qué edad tienes?



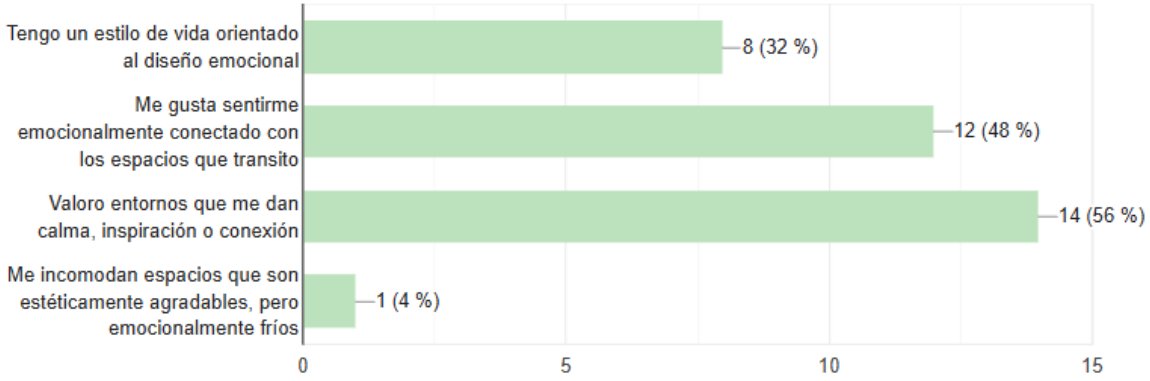

El 52% de encuestados tiene un rango de edad de 25 a 30 años, el menor porcentaje que es 12% son de 36 a 45 años de edad.

2. ¿Cuál es tu sexo?




La mayoría de encuestados con un 64% son de sexo femenino.

3. ¿Te interesa alguno de estos puntos?



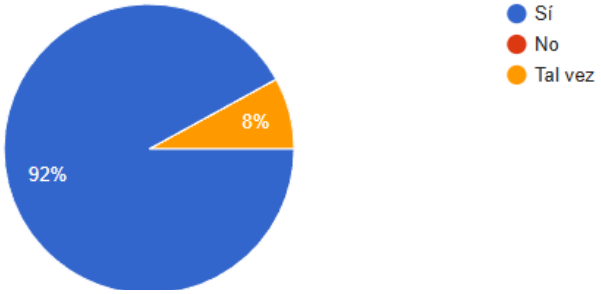

El 56% de encuestados considera como punto más interesante valorar los entornos que ofrecen calma, inspiración o conexión y solo el 4% le incomodan los espacios que son visualmente atractivos, pero carecen de calidez emocional.

4. ¿Qué sensación te transmite este espacio al verlo?

| |
|---|
| Orgánico, envolvente, calido y moderno |
| Comodidad |
| frescura, orgánico y movimiento |
| frescura |
| orgánico |
| Me transmite una calma inmediata. |

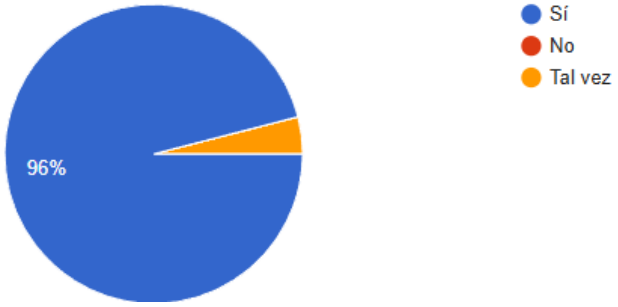
La mayoría de los encuestados opinan que el diseño les transmite mucha comodidad, modernidad, paz, frescura, calidez. Consideran que es un espacio donde pueden permanecer un largo tiempo sin sentirse aburridos o cansados.

5. ¿Consideras que el recorrido dentro del espacio está bien definido e intuitivo para una experiencia de compra fluida?



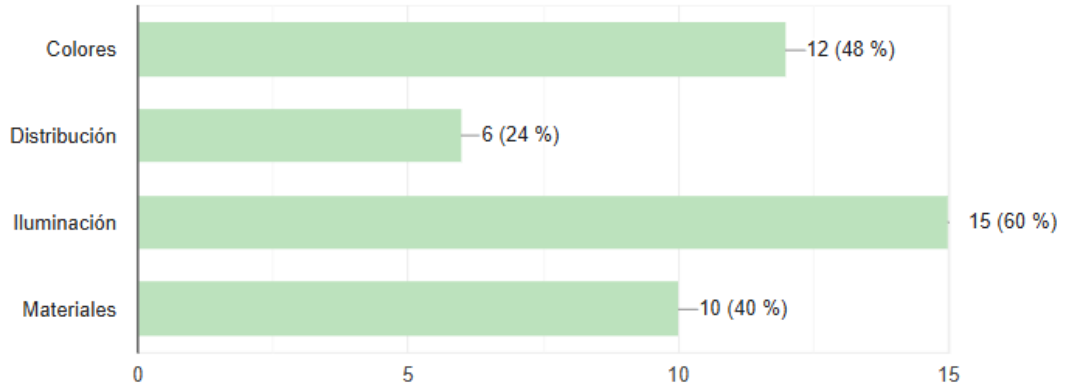

El 92% de las personas encuestadas considera que el espacio tiene un trayecto adecuado y es intuitivo que hace generar una experiencia fluida y sin interrupciones.

6. ¿Crees que el diseño del lugar influye en tu decisión de permanecer más tiempo dentro?



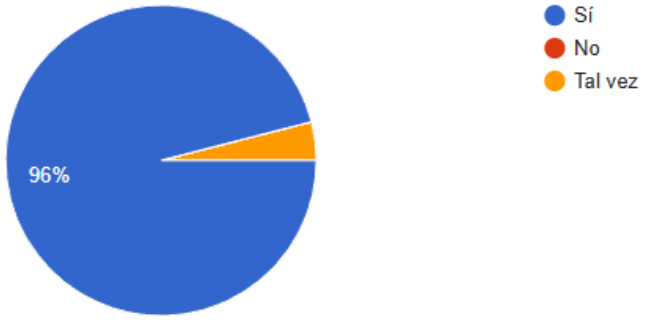

El 96% de los encuestados afirmó que el diseño del lugar influye en su decisión de permanecer más tiempo, y un 4% respondió "tal vez", lo que confirma la importancia del entorno en la experiencia de los usuarios.

7. ¿Qué elementos del diseño captaron más tu atención?



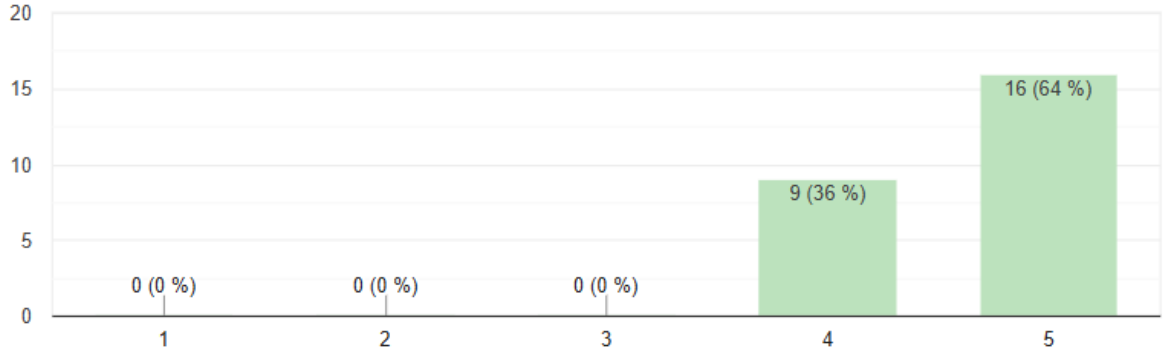

Los resultados muestran que la iluminación fue el elemento más destacado, captando la atención del 60% de los encuestados. Le siguieron los colores con un 48%, materiales con un 40%, y en menor medida, la distribución, con un 24%. Esto indica que los aspectos visuales y sensoriales tienen un papel clave en la percepción del diseño de un espacio.

8. ¿Estarías dispuesto/a a volver a un lugar así solo por cómo te hace sentir, más allá de la ropa o productos que ofrece?




El 96% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a volver a un lugar solo por cómo los hace sentir, independientemente de los productos que ofrece, mientras que el 4% respondió "tal vez". Esto refleja que la experiencia emocional generada por el espacio tiene un peso significativo en la decisión de regresar.

9. En una escala del 1 al 5, considerando que 1 es nada cómodo y 5 es demasiado cómodo, ¿Cuán cómodo(a) te sentirías en este lugar?




Los resultados reflejan una percepción muy positiva respecto a la comodidad del lugar, el 64% de los encuestados calificó con 5 como máxima comodidad, y el 36% con 4. Nadie seleccionó puntajes bajos, lo que indica que el espacio genera una sensación generalizada de confort entre los participantes.

10. ¿Qué cambiarías o mejorarías en este espacio para que se sienta aún más cómodo o especial?

| |
|---|
| quizás un espacio inmersivo. |
| nada, esta lindo. |
| No le cambiaría nada, realmente me gusta como esta, los colores me hacen sentir en calma y podría quedarme durante horas ahí dentro. |
| Utilizar algún acento de color. |
| Poner más stands con ropa para mostrar |
| Musica de ambiente |
| Podrían agregarle un sonido en el ambiente |

La mayoría de los encuestados expresó estar satisfecho con el espacio tal como está, destacando su ambiente agradable, los colores y la comodidad general. Sin embargo, algunas sugerencias apuntan a mejoras como incorporar acentos de color, música ambiental y espacios inmersivos. Esto indica que, aunque el diseño actual es bien valorado, pequeños ajustes podrían enriquecer aún más la experiencia.

## 6.4. Anexo 4: Presupuesto de costos

Tabla de costos y gastos fijos

| Descrición | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|---|---|---|
| Licencias de software | 4 | S/ 125.00 | S/ 500.00 |
| Internet | 1 | S/ 80.00 | S/ 80.00 |
| Plan de celular | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 |
| Nomina | 3 | S/ 1,333.00 | S/ 4,000.00 |
| Publicidad | 1 | S/ 150.00 | S/ 150.00 |
| Alquiler de oficina | 1 | S/ 1,500.00 | S/ 1,500.00 |
| Total | | | S/ 6,270.00 |

Tabla de costos variables

| Descrición | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|---|---|---|
| Movilidad | 1 | S/ 300.00 | S/ 300.00 |
| Materiales | 1 | S/ 150.00 | S/ 150.00 |
| Suministros | 1 | S/ 150.00 | S/ 150.00 |
| Total | | | S/ 600.00 |

Tabla de capital semilla

| Descrición | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|---|---|---|
| Laptop | 1 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 |
| Impresora | 1 | S/ 300.00 | S/ 300.00 |
| Celular | 1 | S/ 1,200.00 | S/ 1,200.00 |
| Proyector | 1 | S/ 1,800.00 | S/ 1,800.00 |
| Medidor Láser | 1 | S/ 300.00 | S/ 300.00 |
| Tablet | 1 | S/ 900.00 | S/ 900.00 |
| Total | | | S/ 10,500.00 |

Estado de resultados proyectados

| Concepto | Monto | Porcentaje |
|---|---|---|
| Ventas | $ 14,000.00 | 100% |
| Costo | $ 760.00 | 5% |
| Utilidad bruta | $ 13,240.00 | 95% |
| Gastos de venta (Variables) | $ 600.00 | 4% |
| Gasto de administración (fijas) | $ 6,270.00 | 45% |
| Utilidad de operación | $ 6,370.00 | 46% |
| Punto equilibrio | **$ 6,944.62** | |