ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior en cafeterías temáticas de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Nicole del Pilar Cordova Arrese
DNI: 70884300, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Yamile Shantal Aliaga Quispe
DNI: 76041424, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Natalia Delgado
Nicole Alvarado Pereyra
Eduardo Vilchez Sales

Lima, octubre 2025

TESIS_TLS_CORDOVA_ALIAGA_KVT.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519090994

Submission Date
Oct 27, 2025, 8:34 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 8:38 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_CORDOVA_ALIAGA_KVT.docx.pdf

File Size
1.2 MB

56 Pages

12,468 Words

70,669 Characters

4% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos en cada decisión y permitirnos culminar este importante logro en nuestras vidas. A nuestros padres, quienes con su amor incondicional, sacrificios silenciosos y palabras que sanan nos impulsaron a no rendirnos incluso en los momentos más difíciles. También dedicamos este logro a nuestras queridas mascotas, compañeras fieles de madrugadas y desvelos, que con su ternura y compañía nos regalaron calma y alegría cuando más lo necesitábamos. Este triunfo es tan nuestro como de todos ellos.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a Dios, por darnos salud, claridad y constancia durante todo este proceso académico. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres, quienes fueron nuestro soporte emocional y motivacional en cada etapa de la investigación. A nuestra asesora, por su paciencia, compromiso y valiosas orientaciones que enriquecieron este trabajo y nos permitieron seguir avanzando con seguridad.

Finalmente, agradecemos mutuamente el esfuerzo compartido: gracias por la entrega, la confianza, la comprensión y el apoyo constante. Este logro no habría sido posible sin el trabajo en equipo, la comunicación y la amistad que nos sostuvieron desde el inicio hasta el final. Hoy celebramos juntas el resultado de nuestra dedicación.

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza la falta de coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior en cafeterías temáticas de Lima Metropolitana. Bajo un enfoque cualitativo con entrevistas y observación, se identificó cómo los elementos visuales digitales se trasladan al espacio físico. Los resultados muestran que la narrativa de marca y los "elementos intocables" (colores, texturas, iluminación) son claves en esta coherencia. Asimismo, se evidencia que el diseño inteligente equilibra la estética fotogénica con la funcionalidad del espacio. Se concluye que la experiencia multisensorial del local valida la promesa digital y fortalece la satisfacción y fidelización del cliente. El estudio aporta un marco aplicado y contextual para la gestión de marca en negocios temáticos locales.

Palabras Clave

Coherencia visual digital–física; Identidad de marca; Diseño interior; Experiencia del cliente; Cafeterías temáticas; Fidelización.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Fundamento de Marca: La Historia Unificadora 30

5.2. Estrategia de Alineación Visual Sistémica 32

5.3. El Imperativo Multisensorial (El "Puente" Físico-Digital) 35

5.4. Diseño Inteligente: Equilibrio Funcionalidad vs. Fotogenia 37

5.5. Coherencia y Confianza: Riesgo y Fidelización del Cliente 39

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 47

Referencias 49

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Diseño de cafetería temática 32

Figura 2 Paleta de colores y principales texturas representativas de la marca 34

Figura 3 Identidad monocromática en cafeterías temáticas 36

Figura 4 Diseño de muro instagrameable en cafetería 38

Figura 5 Color predominante como sello de marca 40

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La experiencia del consumidor en el sector de la restauración temática se define cada vez más por la interacción fluida entre el entorno físico y la presencia digital de la marca. Cuando el entorno físico de una marca se alinea de manera efectiva con su identidad digital, se potencia la conexión emocional del cliente, lo que fortalece la lealtad hacia la marca (Krantz & Johansson, 2025). No obstante, en el contexto de las cafeterías temáticas de Lima Metropolitana, existe una brecha observable en la coherencia entre los elementos visuales digitales (redes sociales, web) y la materialización de estos en el diseño interior del local. Esta simplificación de la identidad visual no solo mejora el reconocimiento en entornos digitales, sino que también subraya la necesidad de mantener esa consistencia para que la imagen de la marca transmita sus valores esenciales de manera intuitiva a través de múltiples plataformas (Cui, 2024).

La relevancia de esta investigación reside en su capacidad para integrar perspectivas del diseño de interiores, la comunicación digital y la experiencia del cliente en un solo marco de análisis. El estudio contribuirá a la disciplina del marketing al profundizar en cómo las estrategias de contenido digital y el engagement del cliente en redes sociales pueden ser impulsados y complementados por la calidad de la experiencia física del local (Kulikovskaja et al., 2023). Además, ofrece un marco descriptivo cualitativo esencial para que futuros profesionales del diseño y la gestión empresarial comprendan los factores emocionales y experienciales que guían la lealtad en espacios comerciales temáticos. El enfoque cualitativo empleado es fundamental, ya que toda investigación descriptiva, sea de un fenómeno contemporáneo como la experiencia de

marca o de prácticas históricas, requiere una trazabilidad meticulosa de la evidencia empírica para establecer la base del conocimiento disciplinar (Spennemann, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de que existe un amplio corpus sobre las experiencias de consumo que integran componentes físicos y digitales, la mayoría de estos estudios se centran en el valor generado y capturado en las ofertas de consumo experiencial en contextos geográficos y culturales específicos, como Alemania (Lorenz et al., 2024). Las investigaciones existentes tienden a explorar cómo los diseños de fachadas e interiores se convierten en activos "instagrameables" para la marca y el engagement en redes, pero raramente abordan la coherencia visual sistémica como variable principal. La literatura ha examinado cómo el diseño arquitectónico de ofertas experienciales físicas-digitales cambia la forma en que se crea y se captura el valor para los participantes, lo cual subraya la necesidad de estudiar estos diseños en nuevos entornos (Lorenz et al., 2024). Por ello, el vacío principal radica en la falta de conocimiento cualitativo y descriptivo que vincule estas dimensiones de la experiencia en el nicho específico de las cafeterías temáticas de una metrópolis latinoamericana como Lima. Los hallazgos previos demuestran que el diseño de fachadas juega un papel crucial en el branding moderno, haciendo hincapié en la necesidad de que los negocios consideren la experiencia física y el engagement digital, pero la evidencia contextual es limitada (Utami et al., 2025).

La brecha fundamental de la literatura se manifiesta en la preponderancia de estudios que analizan las estrategias de diseño espacial en grandes franquicias o marcas globales, sin ofrecer un marco de referencia aplicable a negocios locales y temáticos de menor escala. Se ha demostrado que el diseño espacial actúa como una estrategia de

marketing crucial para las franquicias globales de café, como Starbucks y Blue Bottle, al expresar la identidad de marca en el entorno físico (Kim & Park, 2021). Si bien existen investigaciones sólidas sobre cómo el diseño de interiores y la fachada impactan el branding en redes sociales, estas suelen usar un enfoque de métodos mixtos que prioriza la medición del impacto sobre la descripción profunda de la alineación de la identidad visual. Los estudios sobre la gobernanza inteligente y la optimización del desarrollo turístico también resaltan cómo los factores contextuales influyen en las percepciones y estrategias de gestión, lo que implica que las soluciones de diseño exitosas en contextos globales no son directamente replicables en la realidad local (Mandić & Kennell, 2021). En consecuencia, la literatura carece de una aproximación cualitativa, descriptiva y contextualizada que permita comprender la naturaleza de la coherencia visual digital-física en estos emprendimientos particulares en Lima Metropolitana (Kim & Park, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto actual, el éxito de los negocios temáticos en el sector de la hostelería depende de manera creciente de la calidad de su diseño experiencial, que va más allá de la simple estética para convertirse en una estrategia de marketing. El servicescape o entorno físico tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, especialmente en la generación Z que sigue la tendencia de trabajar desde cafeterías (work from cafe) (Siregar & Tjahjawati, 2025; Setiawan et al., 2024). Por lo tanto, esta investigación es crucial porque permite a los profesionales creativos y gestores de marca en Lima comprender los elementos específicos que deben armonizarse para proyectar una identidad coherente. El estudio del diseño cultural en espacios de hostelería es vital, ya que la incorporación de elementos de la herencia cultural en el diseño y el ambiente ayuda a moldear una identidad distintiva y

memorable, lo cual es esencial para el sector creativo (Singh, 2024; Setiawan et al., 2024).

El valor de esta tesis para el sector creativo radica en su foco descriptivo cualitativo, que se adentra en la forma en que los elementos tangibles del espacio influyen en las percepciones subjetivas y las decisiones de consumo de las nuevas generaciones. El diseño interior, la iluminación y la disposición de los asientos se identifican como atributos clave del ambiente que influyen directamente en las preferencias de los clientes de la Generación Z en cafeterías, evidenciando el poder estratégico de estos factores de diseño (Awa et al., 2025; Singh, 2024). Al destacar la necesidad de coherencia visual entre el mundo digital y el físico en el contexto limeño, el estudio proporciona a los creativos una guía para optimizar la percepción de la marca. Esta alineación es vital, ya que la congruencia entre la personalidad de la marca y el estilo de vida del cliente impacta la actitud del consumidor y, a través de ella, su intención de compra (Setiawan et al., 2024; Awa et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la identidad visual estática ha sido superada en la era digital, ya que un diseño dinámico es necesario para satisfacer las demandas estéticas de los consumidores contemporáneos y fortalecer la afinidad de marca (Menguyao et al., 2024). Esta evolución exige un enfoque omnicanal donde la calidad de la experiencia online y offline debe alinearse y mediar la intención de recompra y la promoción del cliente (Nguyen et al., 2024). En el ámbito de la restauración, especialmente en cafeterías temáticas, la atmósfera del local y el valor percibido por el consumidor son factores determinantes en la intención de comportamiento, lo que subraya la importancia crítica del diseño interior (Tyas et al., 2022). Por consiguiente, el reto central en metrópolis como Lima es cómo gestionar la identidad visual para que logre un efecto dinámico y coherente, un proceso profundamente mediado por los medios digitales y la información inteligente (Yuan, 2024).

El estudio de la coherencia entre el diseño digital y el interiorismo es crucial para el campo creativo porque transforma la concepción tradicional del diseño al convertir el entorno físico y la fachada en herramientas directas de *branding* en redes sociales, incentivando la generación de contenido por parte del usuario (Utami et al., 2025). En la práctica del diseño, esta brecha se vuelve fundamental dado que la era digital exige que la estética de marca sea fluida y dinámica, siendo una estrategia necesaria para satisfacer las demandas visuales y estéticas de los consumidores contemporáneos (Menguyao et al., 2024). Para los profesionales de la identidad de marca, el desafío radica en asegurar que la identidad visual simplificada que facilita el reconocimiento en plataformas digitales, logre transmitir los valores esenciales de la marca de manera intuitiva y consistente en el espacio de la cafetería (Cui, 2024). Este

análisis es vital para la disciplina, ya que subraya la necesidad de gestionar el diseño de manera holística, donde la identidad sensorial del espacio (incluyendo arquitectura, interiorismo, música y aroma) se alinea directamente con la identidad estratégica global de la marca (Chung & Byrom, 2020).

La situación problemática se enmarca en la transición de la economía de *commodities* a la de la experiencia, exigiendo que las marcas de hostelería creen una experiencia de marca holística que requiere unidad a través de todas las facetas y plataformas digitales, incluyendo el *e-servicescape* (Eklund & Söreng, 2021). Paralelamente, la literatura sobre el diseño espacial ha enfatizado la importancia de garantizar una calidad funcional, estética y psicológica en la formación espacial interior de los locales de restauración, estableciendo el ambiente físico como un componente crítico de la experiencia total del cliente (Müezzinoğlu, 2021). La investigación sobre el entorno digital complementa este enfoque al revelar que la congruencia de la autoimagen y la autenticidad percibida de la marca son factores cruciales que influyen directamente en la decisión de compra en el comercio en línea, intensificando el desafío de materializar dicha autenticidad en el espacio físico de la cafetería (AlQahtani, 2025). Este contexto subraya la importancia de las estrategias de rediseño de identidad visual, las cuales son esenciales para que las empresas se adapten al entorno operativo y logren la fidelidad del cliente mediante la gestión consistente y coherente de la percepción visual en todos los puntos de contacto (AlOtaibi, 2025).

La revisión de estudios en el área demuestra que las metodologías predominantes son de naturaleza cualitativa, empleando técnicas directas de recolección de datos primarios como la observación de campo y la realización de entrevistas semiestructuradas para indagar sobre las percepciones y el entorno físico (Setyaningrum et al., 2025). De manera similar, se ha optado por el método descriptivo cualitativo en el

análisis de casos temáticos, utilizando la observación y las entrevistas detalladas para comprender el concepto de marca y la satisfacción del consumidor (Kusumaningrum et al., 2023). En el ámbito del diseño de *marketing* espacial, las investigaciones recurren al análisis cualitativo comparativo de casos para la identificación de estrategias de diseño específicas entre franquicias globales de cafeterías (Kim & Park, 2021). Aunque no se identificaron técnicas cuantitativas explícitas en estos estudios, sí se confirma el uso del análisis de la literatura y la evaluación documental como base metodológica esencial para establecer la trazabilidad de la evidencia empírica y la base del conocimiento disciplinar (Spennemann, 2021).

El análisis de casos de estudio internacionales sirve como un fuerte punto de referencia, demostrando que la implementación exitosa de la identidad visual de marca en los elementos interiores de un espacio se logra al aplicar variables clave como la similitud, la consistencia y la autenticidad (Raja et al., 2023). Otros estudios confirman la importancia del entorno físico al revelar que el diseño interior, incluyendo el color, la iluminación y la decoración, es esencial para crear una experiencia de marca memorable que afecta directamente la emoción y el comportamiento del consumidor (Chang, 2021). En este sentido, investigaciones previas han identificado que el diseño visual, como factor principal de la experiencia sensorial, es un componente crítico para facilitar el flujo positivo y las intenciones de comportamiento futuras de los clientes en el contexto de las cafeterías (Chen & Lin, 2020). Finalmente, se ha establecido que las grandes franquicias globales de café basan su éxito en una estrategia de marketing de diseño espacial que considera activamente las características del consumidor moderno para valorar y gestionar el entorno físico como un activo de marca (Kim & Park, 2021).

La literatura actual, si bien subraya la importancia de la experiencia de marca, muestra que aún quedan áreas por explorar en la integración del diseño y la

comunicación; por ejemplo, aunque la investigación cuantitativa ha establecido que la atmósfera del café y el marketing en redes sociales influyen positivamente en el *e-WOM* del consumidor, la literatura carece de un análisis cualitativo profundo que explore la gestión y el proceso de diseño para lograr esta coherencia (Khaeril et al., 2025). En la misma línea, mientras que estudios de caso han validado la idoneidad del diseño interior con el tema conceptualizado de la marca, existe una limitación al examinar la transferencia directa y los desafíos que implica materializar elementos visuales digitales específicos en el espacio físico (Limentie & Ismanto, 2022). La necesidad de investigación se agudiza ante la falta de marcos descriptivos que traduzcan la relevancia del retail *phygital* y sus efectos en el comportamiento del cliente a una guía práctica y operativa para los diseñadores y gerentes de marca (Liu & Lee, 2024). Por último, la mayoría de los trabajos se han centrado en cómo la estructura de la retroalimentación afecta la evaluación general de la experiencia, dejando un vacío en el entendimiento de cómo la coherencia de la identidad visual influye en la respuesta cognitiva y emocional específica del consumidor ante el mensaje de marca (Mehr & Simmons, 2025).

La transformación de la experiencia del consumidor se está marcando por la adopción de nuevas prácticas que buscan la continuidad entre el diseño físico y la presencia digital, donde la integración omnicanal se ha convertido en una estrategia central para asegurar la consistencia del contenido y del proceso a lo largo de todo el recorrido del cliente (Nakano & Akamatsu, 2024). En este contexto, la innovación en el diseño interior sigue siendo una herramienta fundamental en el sector, utilizada estratégicamente para atraer clientes y generar satisfacción en un mercado de restauración altamente competitivo (Islam et al., 2023). Un factor de cambio social que ha impactado directamente el diseño ha sido la adaptación del *servicescape* físico al "nuevo-normal" post-pandemia, que obligó a los establecimientos a modificar sus

entornos internos siguiendo estrictas regulaciones de salud (Anastasia et al., 2022). Además, el diseño de la identidad se ha expandido al plano urbano mediante la creciente implementación de espacios transicionales y áreas de asientos al aire libre, lo cual proyecta los valores de la cafetería hacia el entorno, difuminando los límites entre lo comercial y lo público (Münster, 2023).

La conceptualización del *servicescape* establece que el entorno físico del servicio es un factor crítico, subrayando que las condiciones ambientales como la iluminación y el aroma son dimensiones esenciales y fuertes predictoras de la satisfacción del cliente en el sector de la restauración (Ray et al., 2025). En consonancia con lo anterior, el diseño interior influye de manera decisiva en la experiencia espacial que percibe el usuario, siendo el confort un aspecto fundamental para que los visitantes creen una vivencia positiva y satisfactoria en los establecimientos de café (Octaliana et al., 2024). Esta experiencia física debe encontrar coherencia con la identidad visual digital, dado que el marketing digital y las acciones en redes sociales son plataformas esenciales para que las empresas establezcan relaciones más efectivas y propongan valor a sus consumidores (Sáez-Ortuño et al., 2023). En última instancia, la experiencia del cliente y su intención de regresar son moldeadas por el diseño multisensorial o *ambiance* del local, donde la integración de elementos como la música, la iluminación y la disposición del mobiliario contribuyen al atractivo estético y al confort emocional (Awa et al., 2025).

Existe una divergencia fundamental en la literatura respecto al papel de la congruencia de marca, donde algunos estudios abordan la relación entre la personalidad de la marca y el estilo de vida del consumidor para predecir la intención de compra, pero omitiendo la interacción con el entorno físico del servicio como un factor mediador crítico (Asakdiyah et al., 2024). Por otro lado, la investigación centrada puramente en el

diseño interior de cafeterías a menudo adopta un enfoque excesivamente específico y granular, dedicándose a evaluar el impacto de un solo elemento ambiental, como el análisis de la iluminación en la percepción de comodidad por parte del cliente, en lugar de una experiencia holística (Budhiyanto, 2024). Además, se detecta un sesgo en los estudios de *servicescape* que priorizan la satisfacción de nichos funcionales, como los clientes que trabajan desde la cafetería (*Work From Café*), para quienes la ergonomía y la funcionalidad espacial pueden tener un peso mayor que la coherencia temática y estética general de la marca (Luthfiani & Tjahjawati, 2025). Finalmente, el enfoque en la identidad temática presenta una contradicción implícita al enfocarse en la fuerte influencia del patrimonio cultural y la estética regional para generar una experiencia auténtica, lo cual podría desviar el énfasis de la identidad visual digital estandarizada que se propaga a través de plataformas globales (Singh, 2024).

La formulación de estas proposiciones cualitativas se basa en la necesidad de integrar las dimensiones de la experiencia de marca desde un enfoque descriptivo y exploratorio. El diseño interior es fundamental, ya que los factores ambientales como la iluminación, el sonido y el diseño temático desempeñan un papel clave en la configuración de las percepciones sensoriales y las emociones del consumidor en el espacio físico (White, 2023). La literatura también sustenta la PE2, al destacar que la identidad visual dinámica en las plataformas digitales no solo mejora el reconocimiento, sino que también utiliza medios inteligentes de información digital para transmitir el significado de la marca de manera más interactiva (Yuan, 2024). Asimismo, la proposición general de coherencia se justifica porque la tecnología, como la realidad aumentada (AR), está demostrando ser un puente entre la presencia digital y el compromiso del consumidor, lo que sugiere que la alineación entre lo online y lo offline influye en la autenticidad percibida de la marca (Dong & Wang, 2024). Finalmente, la

PE3 es viable ya que las interacciones omnicanal y el servicio *online-to-offline (O2O)* se han convertido en un foco central, lo que subraya la importancia de examinar cómo las condiciones de facilitación en el entorno físico impactan la intención de uso continuado de la marca (Yao et al., 2023).

2.2. Marco Teórico

El marco conceptual se cimienta en el análisis del entorno físico de consumo a través del modelo del *servicescape*, el cual postula que la dimensión espacial de un servicio ejerce una influencia directa y profunda sobre las percepciones y las respuestas de comportamiento del cliente (Anastasia et al., 2022). En este sentido, la disciplina del diseño interior enfatiza que la correcta planificación espacial, el uso de colores y la iluminación son factores determinantes para establecer la calidad ambiental y la identidad funcional y estética de los locales comerciales (Müezzinoğlu, 2021). Específicamente, el marketing sensorial establece que la cuidadosa orquestación de los estímulos de los cinco sentidos en el espacio de la cafetería es un medio esencial para intensificar la experiencia de marca y favorecer un modelo de crecimiento sostenible (Jang & Lee, 2019). De esta forma, la idoneidad del diseño interior se convierte en un factor crítico, siendo definida como la validación y materialización exitosa del concepto temático para lograr diferenciación en un mercado altamente competitivo (Limentie & Ismanto, 2022).

Una segunda corriente se centra en la gestión de la marca y la integración de canales, donde la simplificación de la identidad visual se postula como una estrategia contemporánea que mejora el reconocimiento al permitir que los elementos de diseño transmitan los valores de la marca de forma más intuitiva en múltiples plataformas (Cui, 2024). La necesidad de esta consistencia es teorizada a través de la integración omnicanal, la cual sostiene que la coherencia en el contenido y el proceso a lo largo de

los canales físicos y digitales es fundamental para la fluidez de la experiencia del cliente (Nakano & Akamatsu, 2024). Esto se relaciona directamente con el paradigma del *retail phygital*, un enfoque que explora la interacción fluida entre el entorno físico de la tienda y la presencia digital de la marca, reconociendo el impacto de la brecha entre ambos en el comportamiento del consumidor (Liu & Lee, 2024). Por lo tanto, el proceso de *branding* en el interiorismo se basa en lograr la aplicación sistemática de la identidad visual de la marca a los elementos espaciales, con énfasis en la semejanza, la consistencia y la autenticidad (Raja et al., 2023).

Finalmente, el fenómeno se unifica bajo el paraguas de la teoría de la experiencia del cliente (CX), que conceptualiza la vivencia del consumidor como un constructo holístico que abarca todas las interacciones cognitivas, emocionales, sensoriales y sociales con la marca (Becker & Jaakkola, 2020). En el ámbito de la conexión emocional, la teoría de la congruencia de la autoimagen es clave, pues establece que la lealtad y el apego a la marca se fortalecen cuando el entorno físico se alinea con el concepto de sí mismo que el consumidor busca proyectar a través de la identidad digital (AlQahtani, 2025). Esta coherencia percibida se traduce en un boca a boca electrónico (*e-WOM*) positivo, un resultado comportamental que se produce cuando una atmósfera de café efectiva y un *marketing* en redes sociales positivo influyen en las recomendaciones digitales del consumidor (Khaeril et al., 2025). Además, la noción de diseño *Instagrammable* explica cómo la estética cuidada de la fachada y los interiores del local son factores determinantes en la visibilidad de la marca y la promoción activa de contenido generado por el usuario en las plataformas sociales (Utami et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Explorar y describir la naturaleza de la coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior, examinando sus elementos clave y su manifestación en una muestra de cafeterías temáticas de Lima Metropolitana".

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar y describir los principales elementos y estrategias que componen la identidad visual digital (IVD) de las cafeterías temáticas seleccionadas.
2. Analizar la manifestación y la transposición de los elementos de la IVD en el diseño interior y el *servicescape* (ambientación, mobiliario, *layout*) de las cafeterías temáticas.
3. Comprender la percepción de los gestores y la observación del investigador sobre el grado de coherencia y las posibles discrepancias entre la identidad visual digital y el diseño interior.

3.3. Pregunta General

¿Cuál es la naturaleza de la coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior en las cafeterías temáticas de Lima Metropolitana, y cómo se manifiesta dicha alineación o discrepancia?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cuáles son los principales elementos y estrategias que definen la identidad visual digital de las cafeterías temáticas seleccionadas?

¿Cómo se manifiestan los elementos de la identidad visual digital en el diseño interior y el *servicescape* de estas cafeterías?

¿Cuál es la percepción de los gestores y la observación del investigador respecto al grado de coherencia y a las discrepancias existentes entre la identidad visual digital y el diseño interior?

3.5. Proposición General

La coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior en las cafeterías temáticas de Lima Metropolitana es un fenómeno observable pero parcial, cuyo grado de alineación se ve influenciado por factores contextuales y estratégicos de gestión, lo cual puede ser explorado y descrito mediante técnicas cualitativas.

3.6. Proposiciones Específicas

Los elementos clave de la identidad visual digital de las cafeterías temáticas se centran en la **simplificación del diseño y el uso de paletas de colores distintivas** para mejorar el reconocimiento en las plataformas sociales.

La manifestación de la identidad visual digital en el diseño interior de las cafeterías temáticas se concentra principalmente en los **elementos más fotogénicos** (*servicescape instagrameable*), dejando otros aspectos del entorno físico con menor alineación.

La observación del investigador y la percepción de los gestores revelarán la existencia de **discrepancias** entre la identidad visual digital y la ejecución real del diseño interior, producto de las limitaciones en la implementación y la influencia de factores contextuales locales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se ejecutó bajo un enfoque cualitativo, una decisión metodológica que obedeció a la necesidad de comprender la complejidad inherente al fenómeno estudiado. El propósito principal fue ahondar en las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los profesionales y consumidores en torno a la identidad de marca, y no la medición o correlación de variables numéricas. Mediante técnicas como la entrevista a profundidad y la observación, se buscó explorar la esencia de la coherencia visual, permitiendo capturar el detalle descriptivo y el contexto cultural específico de las cafeterías temáticas de Lima Metropolitana, un nivel de profundidad que los enfoques cuantitativos no habrían podido ofrecer con la misma riqueza.

En relación con su tipo, el estudio fue de carácter aplicado, dado que se orientó a la solución y comprensión de una problemática real y observable en el sector de la restauración temática: la brecha de coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior. Esta orientación permitió que los hallazgos tuvieran una utilidad práctica directa en el campo del diseño creativo, la arquitectura de interiores y el *marketing* digital. El análisis proporcionó un marco descriptivo fundamental que los futuros gestores y diseñadores podrían utilizar para optimizar sus estrategias de *branding*, asegurando que la experiencia física del local y su presencia en línea transmitieran los valores esenciales de la marca de manera unificada e intuitiva.

La adopción de este enfoque descriptivo cualitativo resultó esencial, pues permitió interpretar cómo los participantes en el estudio construyeron sentido en torno al fenómeno de la coherencia visual. Al concentrarse en el *por qué* y el *cómo* de las interacciones y decisiones de diseño, la tesis logró trascender la mera descripción de elementos visuales para explicar la conexión emocional y la lealtad del cliente, tal como

se evidenció en el marco teórico. De este modo, la investigación aportó una perspectiva contextualizada que articuló las dimensiones digital y física de la experiencia de marca en un nicho geográfico y empresarial hasta entonces escasamente explorado por la literatura académica.

4.2. Diseño metodológico

El diseño de investigación que se empleó en la tesis fue de enfoque cualitativo y de tipo exploratorio-descriptivo, lo cual resultó idóneo para abordar la brecha de conocimiento identificada sobre la coherencia visual en las cafeterías temáticas de Lima Metropolitana. Esta aproximación se eligió para penetrar en la naturaleza del fenómeno y comprender en profundidad las percepciones y significados que los gestores y consumidores le atribuyeron a la alineación entre el *servicescape* y la identidad visual digital. Se buscó un marco flexible que permitiera la generación de conocimiento contextualizado y rico en matices, evitando la restricción de modelos preexistentes que se enfocaban en la medición del impacto en lugar de la descripción de la experiencia. De esta manera, el diseño cualitativo fue esencial para establecer una base empírica descriptiva en un nicho geográfico y comercial poco estudiado.

El diseño metodológico fue adecuado para los objetivos de la investigación dado que se centró en un grupo reducido de participantes (tres entrevistas) y permitió la inmersión en sus discursos y comportamientos. La naturaleza cualitativa del estudio facilitó la profundización en las lógicas de diseño y gestión que sustentaban las decisiones de coherencia de marca, lo cual no habría sido posible con una metodología cuantitativa de amplio espectro. Este enfoque de muestra pequeña y saturación de datos se justificó por la necesidad de capturar narrativas detalladas y contextuales, que eran cruciales para describir la complejidad de la experiencia física y digital. Por consiguiente, el foco estuvo en la riqueza del discurso de los gestores de marca y en la

observación detallada de los espacios, más que en la generalización estadística de los hallazgos.

Para la recolección de datos, se aplicaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación directa con un componente de etnografía ligera. Las entrevistas, dirigidas a los gestores y/o propietarios de las cafeterías, permitieron explorar sus intenciones, estrategias de diseño y la conceptualización que tenían sobre la coherencia entre el local y sus redes sociales. Paralelamente, la observación sistemática en las tres cafeterías temáticas seleccionadas sirvió como técnica de triangulación, documentando la materialización del diseño interior (*servicescape*) y capturando las interacciones espontáneas de los clientes. Esta combinación de técnicas de recolección de datos enriqueció la descripción del fenómeno, contrastando la identidad visual intencionada (discurso) con la identidad visual percibida y experimentada (observación).

4.3. Participantes o casos de estudio

Se seleccionó a tres participantes clave para la fase de entrevistas a profundidad, quienes reunían características específicas alineadas con los objetivos exploratorios de la tesis. El perfil requerido se centró en individuos con experiencia directa en la gestión de marcas de hostelería con componente temático y con conocimiento en la ejecución del diseño de espacios comerciales y estrategias de comunicación digital. Específicamente, se incluyó a un Diseñador de Interiores con experiencia en locales comerciales temáticos, un Diseñador gráfico / Encargado de Marketing Digital del sector food service y un Cliente / alto consumidor de una cafetería temática de Lima Metropolitana. Esta elección aseguró que se pudieran obtener perspectivas sobre la conceptualización, la implementación física y la gestión continua de la coherencia de marca, cubriendo las dimensiones de diseño, estrategia y operación.

Los tres participantes seleccionados proporcionaron una visión holística de la problemática de la coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior en el mercado local. El Diseñador de Interiores, con su expertise técnico, detalló los criterios de diseño espacial que se utilizaron para materializar el concepto temático y lograr la cualidad de ser "Instagrameable". Por su parte, el Gerente de Marketing Digital explicó las estrategias digitales empleadas para traducir el espacio físico a contenido en redes sociales y asegurar la consistencia del feed visual, aportando el componente virtual de la investigación. Finalmente, la entrevista al Propietario o Fundador permitió documentar la visión estratégica detrás de la toma de decisiones sobre el diseño del espacio y su posterior gestión de marca en el tiempo, validando la relevancia práctica de los hallazgos explorados.

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica principal de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas. El instrumento se configuró meticulosamente para permitir la exploración profunda de las percepciones, procesos y experiencias de los gestores de las cafeterías temáticas, asegurando que los temas clave de la tesis fueran cubiertos sin imponer un marco de respuesta rígido. Se incluyeron preguntas diseñadas específicamente para contrastar la intención del diseño de marca (digital y físico) con los desafíos de la implementación y la gestión de la coherencia, tales como la necesidad de balancear la funcionalidad con lo "fotogénico" del espacio. Esta naturaleza abierta de la guía fue crucial para capturar las narrativas contextuales sobre la coherencia visual sistémica, abordando el vacío de conocimiento identificado en la literatura.

Antes de su aplicación, la guía de entrevista se sometió a un riguroso proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos. El Doctor Andrés Acosta Aguinaga fue el especialista encargado de evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas propuestas y su alineación con los objetivos y proposiciones específicas de la investigación. El propósito de esta validación fue asegurar que el instrumento fuera capaz de generar los datos necesarios para una descripción cualitativa precisa de la coherencia entre el diseño interior y la identidad visual digital, unificando así la perspectiva del diseño, el marketing y la experiencia del cliente. Las observaciones y ajustes realizados garantizaron que cada pregunta contribuyera directamente a explorar la naturaleza de la brecha observable en el contexto de Lima Metropolitana.

Como técnica complementaria y de triangulación, se utilizó la observación directa con un componente etnográfico ligero en las tres cafeterías seleccionadas. Este proceso implicó la inmersión en el entorno físico de las marcas para registrar sistemáticamente los comportamientos de los clientes, sus interacciones (especialmente aquellas relacionadas con la creación de contenido digital) y los elementos visuales, sensoriales y materiales relevantes del diseño interior (*servicescape*). La observación permitió documentar de forma empírica la materialización de la identidad temática y contrastarla con el discurso de los gestores, identificando las sutiles o evidentes incoherencias visuales o sensoriales entre la imagen proyectada en línea y la experiencia real en el local. Los registros se realizaron mediante notas de campo y capturas fotográficas para asegurar la trazabilidad y la riqueza descriptiva de la evidencia empírica.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación se inició con la definición exhaustiva del problema, la justificación del vacío en el conocimiento y el establecimiento de los objetivos específicos de la tesis. Una vez delineado el marco conceptual, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, un instrumento diseñado para explorar la complejidad de la coherencia visual entre el diseño interior y las plataformas digitales. Este instrumento fue luego sometido a un riguroso proceso de validación de contenido por juicio de experto (Dr. Andrés Acosta Aguinaga), quien evaluó su pertinencia y alineación con las proposiciones cualitativas. Tras las correcciones y ajustes pertinentes para garantizar la claridad y la profundidad requeridas, se obtuvo el instrumento final, listo para la fase de campo.

La segunda fase se centró en el trabajo de campo, comenzando con la selección y el contacto formal con los tres participantes clave, quienes eran gestores o consumidores de cafeterías temáticas en Lima Metropolitana. Se aplicaron rigurosos criterios de inclusión y se obtuvo el consentimiento informado de cada uno, asegurando su participación voluntaria y la confidencialidad de la información. Posteriormente, se procedió a la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron grabadas en audio con la autorización previa de los participantes para asegurar la fidelidad del discurso. De forma simultánea, y para complementar el dato verbal, se realizó la observación en contexto o etnográfica ligera en cada establecimiento, donde se registraron sistemáticamente las interacciones, el *servicescape* y los elementos visuales relevantes mediante notas de campo y material fotográfico.

Finalizada la recolección, la última fase fue el análisis de los datos cualitativos. Este proceso comenzó con la transcripción literal y la organización meticulosa de la información proveniente de las grabaciones de las entrevistas. Posteriormente, se aplicó

la técnica de codificación temática, un paso crucial en la metodología cualitativa, que permitió la identificación de categorías emergentes y la detección de patrones en los discursos de los entrevistados, especialmente en lo referente a la coherencia, los desafíos de diseño y la percepción de la identidad. Finalmente, se llevó a cabo la redacción de los resultados, la cual se articuló directamente con los objetivos y las proposiciones de la investigación, ofreciendo una descripción profunda y contextualizada de la naturaleza de la coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior en el sector estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Fundamento de Marca: La Historia Unificadora

La primera categoría de hallazgos, denominada Fundamento de Marca: "La Historia Unificadora" , reveló que la coherencia visual entre el diseño interior y la identidad digital se origina en un concepto central o narrativa de marca que actúa como el "guión" estratégico del negocio. Los entrevistados coincidieron en que la temática no es un simple conjunto de adornos, sino la esencia de la propuesta de valor que se busca transmitir al cliente. Esta narrativa fundamental se concibe como el origen de todo el desarrollo visual y sensorial, tal como lo indicó uno de los gestores: "El concepto principal que manda en todo, tanto en el local como en la web, es la 'Historia de Marca' o el Tema Central ... El diseño interior se encarga de construir esa historia en 3D... La identidad digital (redes) simplemente debe contar esa misma historia en fotos y videos" (E1). De esta forma, el éxito de la coherencia reside en la capacidad de la marca para traducir su concepto esencial (ej. la "esencia local y natural de Moyobamba" de E3) a través de Múltiples plataformas sin distorsión.

Esta "Historia Unificadora" se conecta directamente con la investigación al convertirse en el eje de la coherencia, la confianza y la fidelidad del cliente. La consistencia derivada de este concepto central es el mecanismo principal para gestionar las expectativas del consumidor, asegurando que la promesa visual hecha en línea se cumpla en la experiencia física. La coherencia, por lo tanto, es la garantía de la autenticidad de la marca. Un participante destacó la importancia de la validación entre la promesa y la realidad, afirmando: "La coherencia visual genera confianza y cumple las expectativas del cliente... Cuando alguien ve un espacio atractivo en redes y, al llegar, se encuentra exactamente lo mismo, se fortalece la credibilidad de la marca"

(E3). Esta alineación es crucial para evitar el riesgo de que el cliente se sienta "engañado" y genere "Pérdida de Confianza y Malas Reseñas" (E1).

La materialización de esta narrativa fundacional se logra a través de la aplicación consistente de "elementos intocables" que actúan como puentes visuales y sensoriales entre el diseño interior y la identidad digital. Estos elementos funcionan como pilares estructurales que no pueden sacrificarse sin comprometer la esencia temática. Los elementos más citados incluyen la paleta de colores principales (ej. "colores pasteles y terrosos" de E2), las texturas y, principalmente, la atmósfera lumínica. Uno de los entrevistados resumió estos anclajes esenciales, señalando que son intocables: "El Material Base ... La Instalación o Pieza Central Temática, [y] El Tipo de Luz (si es cálido y tenue, eso no se toca), ya que es lo que crea la atmósfera" (E1, resumido). Estos anclajes aseguran que el ambiente de "calidez" (E3) o "conexión con la naturaleza" (E2) se traduzca de forma multisensorial y se replique fielmente en las fotografías digitales.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada en la barra de la cafetería, la cual opera como la Pieza Central Temática y el corazón de la manifestación de la "Historia Unificadora". El diseño de la barra, con un estilo rústico contemporáneo y la aplicación de iluminación cálida , confirma la priorización de los "elementos intocables" mencionados por los entrevistados. El acabado rústico se logra mediante el uso prominente de "Texturas Predominantes" (ej. madera natural o cemento a la vista), reflejando conceptos de autenticidad y origen (E3, E2). La luz, por su parte, es el factor atmosférico más influyente, pues "crea la atmósfera" (E1) de calidez y confort. Por lo tanto, esta barra cumple la doble función de ser un espacio operativo funcional y un punto focal "altamente fotogénico" diseñado para que la foto del cliente

salga bien sin esfuerzo, manteniendo la coherencia visual con la identidad digital de la marca.

Figura 1

Diseño de cafetería temática



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.2. Estrategia de Alineación Visual Sistémica

La categoría "Estrategia de Alineación Visual Sistémica" describe el conjunto de procesos y directrices operativas que los profesionales de marca implementan para garantizar la fidelidad visual entre el diseño interior (*servicescape*) y la identidad digital (*feed* de redes sociales). Esta estrategia va más allá de la mera decoración o del uso de los mismos colores; se enfoca en la regulación consciente de los elementos sensoriales y gráficos para evitar la incoherencia y, consecuentemente, la "Pérdida de Confianza y Malas Reseñas" (E1). Se trata de la aplicación de un "guion" o manual de

marca estricto que asegura que el cliente perciba una única identidad, ya sea en el plano físico o digital, tal como lo resume un entrevistado: "La coherencia visual es la garantía de que lo que se promete es real" (E1).

La conexión de esta estrategia con la investigación radica en que la alineación sistémica es el mecanismo operativo que logra la coherencia de la marca en un entorno *omnicanal* . Los hallazgos revelan que el control de la imagen no es espontáneo, sino producto de la implementación de herramientas específicas. Por ejemplo, los entrevistados mencionaron el uso de un "Manual de Estilo Fotográfico" y "aplicaciones de planificación para ver cómo queda la foto nueva junto a las viejas antes de publicar, asegurándose de que la secuencia se vea armoniosa (lo que llamamos coherencia de *feed*)" (E1). Esta planificación detallada del contenido digital (2D) demuestra cómo la marca se esfuerza por reflejar los elementos tangibles del local (3D), como la paleta de colores y las texturas, para que el cliente sienta una "continuidad visual que refuerza la identidad" (E2).

Un componente central de la alineación sistémica es el concepto de Diseño Creado para la Foto , que busca transformar el espacio físico en una herramienta de marketing orgánico. Esta aproximación equilibra la funcionalidad y la estética, garantizando que el diseño interior no solo sea cómodo, sino que también estimula la creación de Contenido Generado por el Usuario (UGC) . Se diseñan "rincones con luces perfectas y fondos temáticos para que el cliente quiera tomarse la foto sin tener que mover nada" (E1). El éxito de este enfoque se mide a través del propio UGC: si el diseño es efectivo, los usuarios "replican exactamente la estética del lugar sin necesidad de filtros " (E2), lo que convierte al cliente en un "promotor de tu marca" (E1) y valida la autenticidad del espacio.

En la figura 2 se evidencia un resultado clave de esta estrategia: la traducción directa de los elementos intocables del *servicescape* a la identidad gráfica y el *merchandising* . La imagen muestra una composición de texturas rústicas y colores terrosos (madera, mimbre, lino) que no solo se emplean en el diseño interior, sino que se repiten fielmente en productos como tazas, costas de café o *packaging* . Esta fidelidad visual sistémica, donde "las texturas naturales —como el mimbre, la madera y el lino— son esenciales" (E2), asegura que la promesa de marca (ej. origen natural o calidez) se mantiene constante en cada punto de contacto, incluso fuera del local físico.

Figura 2

Paleta de colores y principales texturas representativas de la marca



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.3. El Imperativo Multisensorial (El "Puente" Físico-Digital)

La categoría "El Imperativo Multisensorial" se define como el principio según el cual la coherencia visual digital solo es la invitación, pero la experiencia física es la inmersión total . Significa que, si bien la identidad visual digital (redes sociales) establece una expectativa atractiva, la lealtad y la credibilidad de la marca solo se alcanzan cuando el espacio físico integra elementos sensoriales no replicables en línea (como el aroma, la música o la temperatura), superando así la "promesa" digital. Este imperativo destaca que el diseño interior es esencialmente una experiencia sensorial completa, mientras que lo digital es solo una representación bidimensional.

Esta categoría se conecta con la investigación al identificar la diferencia fundamental y la jerarquía de valor entre los dos entornos de marca. Los entrevistados dijeron claramente que lo digital es solo un fragmento de la experiencia total. Como lo expresó un profesional, "La principal diferencia es que lo digital solo te ofrece la vista, mientras que lo físico te da la experiencia completa ... En redes ves el color y la forma (la promesa), pero cuando entras al local, sientes el olor a café, la textura de la silla, la temperatura del ambiente y escuchas la música" (E1). Esta dimensión multisensorial —que incluye el " olor al café y los sonidos de la cocina " (E3)— es lo que las redes sociales "no pueden replicar" (E1, E2) y lo que finalmente consolida la coherencia de la marca en la mente del cliente.

La fidelidad del cliente depende directamente de esta superación de expectativas a través del cumplimiento multisensorial. La coherencia visual en redes sociales es un factor de atracción inicial ("la gente elige por la foto"), pero la experiencia multisensorial en el *paisaje de servicios* es lo que genera la fidelidad y el retorno. El éxito se basa en que la experiencia real "supere las expectativas digitales" (E2), garantizando así que la marca no sea una "Moda de Una Sola Visita" (E1). De esta

forma, el diseño interior no solo tiene que ser fotogénico, sino que debe ser un entorno cercano y que priorice la comodidad, la atmósfera agradable y la atención, elementos que en conjunto refuerzan la "conexión emocional más fuerte" (E2) prometida por la identidad visual.

En la figura 3 se evidencia la extensión de la identidad visual estética de la marca hacia la experiencia multisensorial y el *merchandising* . El collage visual, dominado por una estética monocromática, artística y minimalista con marcas como "MINO" y "NOIR café", ilustra la esencia o "Historia de Marca" (E1) enfocada en la elegancia y la experiencia de la bebida. Los elementos de *merchandising* (diseños de marca con ilustraciones dinámicas y tazas gigantes) y las frases como " SLOW COFFEE CLUB " demuestran cómo la marca utiliza un lenguaje visual limpio y contemporáneo para comunicar la autenticidad y la calidez que el cliente espera experimentar experiencialmente (E3). Esta alineación en el *merchandising* actúa como un puente físico, reforzando la atmósfera que luego será completada por los "elementos intocables" del diseño interior, como la iluminación cálida y los aromas reales (E1, E2), que son la clave para lograr esa inmersión sensorial total.

Figura 3

Identidad monocromática en cafeterías temáticas



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.4. Diseño Inteligente: Equilibrio Funcionalidad vs. Fotogenia

El Diseño Inteligente surge como una estrategia clave dentro de las cafeterías temáticas que buscan mantener una armonía entre la usabilidad del espacio y su potencial estético para redes sociales. A partir de las entrevistas, se evidencia que el diseño interior no solo debe ser "bonito" o "fotogénico", sino que debe funcionar eficazmente en la experiencia cotidiana del usuario. Uno de los entrevistados explicó que "el equilibrio se logra priorizando siempre la comodidad del cliente, sin dejar de lado los detalles visuales" (E3), subrayando que los muebles y la disposición espacial deben invitar a quedarse y disfrutar, no solo a tomarse una foto. Así, el diseño inteligente actúa como mediador entre el placer visual y la funcionalidad práctica, garantizando que el entorno sea tan agradable de habitar como de retratar.

Este enfoque conecta directamente con la idea de coherencia visual y experiencia auténtica. Según otro entrevistado, "las zonas más lindas y llamativas no deben estorbar el paso ni la comodidad" (E1), lo que refleja una comprensión profunda del comportamiento del cliente contemporáneo: aquel que busca experiencias integrales donde la estética y la comodidad convivan sin conflicto. La creación de "Insta-Spots" o rincones fotogénicos se planifica con precisión para no interferir con el tránsito ni la atmósfera general del lugar, sino para complementarla. Este tipo de planificación evidencia una transición del diseño decorativo hacia un diseño estratégico, capaz de responder simultáneamente a la ergonomía y al marketing visual.

Asimismo, el discurso de los entrevistados revela una conciencia del poder comunicativo del espacio físico y su impacto en la identidad digital. Como se mencionó, "las cafeterías más coherentes son aquellas donde el cliente puede disfrutar del ambiente y, al mismo tiempo, tomarse una buena foto sin tener que mover nada" (E2). Este

testimonio refuerza la noción de que la fotogenia no debe imponerse como un fin en sí misma, sino como un resultado natural de un diseño bien ejecutado. En ese sentido, el diseño inteligente no busca deslumbrar, sino durar en la memoria del usuario, integrando estética, confort y funcionalidad como dimensiones inseparables de una experiencia significativa.

En la figura 4 se evidencia cómo este equilibrio se traduce visualmente en la composición espacial observada: un muro decorativo con espejo central, flores y notas escritas a mano sobre un fondo de concreto. Este conjunto combina materiales naturales y urbanos, proyectando un carácter híbrido entre lo orgánico y lo moderno. La presencia del espejo invita a la interacción —funcionando como punto fotogénico— mientras que las texturas de concreto y flores aportan contraste y calidez. La intervención logra una atmósfera accesible, emocionalmente cercana y visualmente atractiva, donde cada elemento cumple un propósito funcional y simbólico: conectar al cliente con el espacio, motivar la fotografía y reforzar la coherencia entre la identidad visual y la experiencia sensorial del lugar.

Figura 4

Diseño de muro instagrameable en cafetería



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.5. Coherencia y Confianza: Riesgo y Fidelización del Cliente

La categoría *Coherencia y Confianza* surge como una dimensión central en la construcción de credibilidad y fidelidad en las cafeterías temáticas de Lima Metropolitana. Los entrevistados coinciden en que la coherencia entre el espacio físico y la identidad visual digital es "la garantía de que lo que se promete es real". Uno de ellos resume: *"Si la gente ve algo increíble online y luego llega al local y se siente decepcionada, es un fracaso"* (E2). Esta afirmación revela que la coherencia no solo tiene un componente estético, sino también ético, pues el cliente percibe la honestidad visual como un indicador de transparencia y compromiso. De este modo, la consistencia cromática, las texturas naturales y la iluminación cálida no solo comunican una marca bien diseñada, sino también una marca en la que se puede confiar.

En este sentido, la confianza se consolida cuando la experiencia sensorial del espacio físico confirma la expectativa creada digitalmente. Uno de los entrevistados menciona que *"en redes ves la promesa, pero al entrar al local sientes el olor, la textura y la música"* (E1), reforzando que la fidelización ocurre cuando ambas dimensiones —digital y física— se integran armónicamente. Esta correspondencia transforma la visita en una experiencia auténtica, en la que el cliente no solo consume un producto, sino que se identifica emocionalmente con el ambiente. Por tanto, la coherencia sensorial funciona como un puente entre la expectativa visual y la vivencia real, reforzando el vínculo afectivo con la marca.

No obstante, la falta de coherencia puede convertirse en un riesgo evidente para la sostenibilidad del negocio. Los participantes advierten que las inconsistencias visuales o narrativas generan desconfianza inmediata: *"El cliente se siente engañado cuando la realidad no coincide con la foto 'demasiado perfecta' de Instagram"* (E3).

Este tipo de ruptura da lugar a la llamada “Moda de Una Sola Visita”, donde el cliente acude únicamente por curiosidad fotográfica, sin intención de regresar. En cambio, cuando la coherencia visual se mantiene, el consumidor se convierte en embajador de la marca al generar contenido auténtico (UGC) que refuerza la credibilidad colectiva. De ahí que la fidelización no dependa únicamente de la calidad del café, sino del cumplimiento de la promesa estética y emocional proyectada digitalmente.

En la figura 5 se evidencia cómo la fachada de *World House Coffee Co.* materializa los principios de esta categoría. Sus amplios ventanales, muros de ladrillo expuesto y luz cálida crean una atmósfera de confianza y apertura que coincide plenamente con la imagen digital que la marca proyecta en redes. La coherencia entre lo físico y lo virtual genera una sensación de autenticidad y pertenencia: el visitante percibe que cada elemento visual —desde el color terroso de las paredes hasta la textura del mobiliario— prolonga la narrativa digital de cercanía y calidez. Esta fidelidad estética refuerza la percepción de honestidad y consolida la experiencia del cliente como un acto de confianza recíproca, donde diseño e identidad se entrelazan para sostener la fidelización a largo plazo.

Figura 5

Color predominante como sello de marca



Nota: Foto obtenida de Pinterest

Capítulo VI: Discusión

La interpretación de los hallazgos sobre el Fundamento de Marca: "La Historia Unificadora" se alinea con la perspectiva teórica que postula que las marcas deben generar una experiencia de marca holística que exige unidad a través de todas las facetas (Eklund & Söreng, 2021). Este concepto de un "guión" estratégico valida el principio de gestión holística del diseño donde la identidad sensorial del espacio debe alinearse directamente con la identidad estratégica global de la marca (Chung & Byrom, 2020). Específicamente, la identificación de los "elementos intocables" (iluminación, texturas) como anclajes físicos del tema confirma que las condiciones ambientales son dimensiones esenciales y fuertes predictoras de la satisfacción del cliente en el *servicescape* (Ray et al., 2025). Por lo tanto, el hallazgo supera el vacío de la literatura cualitativa al describir el proceso de diseño para materializar la coherencia y evitar el riesgo de pérdida de credibilidad al no cumplir con la promesa digital (Khaeril et al., 2025; AlQahtani, 2025).

Este hallazgo es crucial para alcanzar los objetivos de la tesis, pues establece que la coherencia es el mecanismo principal para gestionar las expectativas del consumidor en la transición online-to-offline (O2O). El rol del concepto central aborda el reto central de cómo la marca puede gestionar su identidad visual para lograr un efecto dinámico y coherente que está mediado por la información inteligente y los medios digitales (Yuan, 2024). El énfasis en los "elementos intocables" demuestra que el diseño interior es una herramienta fundamental utilizada estratégicamente para atraer clientes y generar la satisfacción necesaria en un mercado competitivo (Islam et al., 2023). Al establecer que la coherencia es la garantía de la confianza y evita ser una "Moda de Una Sola Visita," el hallazgo conecta directamente con los objetivos de la investigación

sobre la fidelidad del cliente y la necesidad de estrategias de rediseño de identidad visual (AlOtaibi, 2025; Dong & Wang, 2024).

La categoría de "Estrategia de Alineación Visual Sistémica" coincide con el enfoque teórico de la integración omnicanal al establecer procesos operativos que aseguran la consistencia del contenido a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde el *servicescape* hasta las redes (Nakano & Akamatsu, 2024). Específicamente, el uso de "Manuales de Estilo Fotográfico" para controlar el *feed* y reflejar los elementos tangibles del local (texturas y colores) aborda directamente el reto central de gestionar la identidad visual para un efecto dinámico y coherente mediado por lo digital (Yuan, 2024). El concepto de Diseño Creado para la Foto refuerza el argumento de la literatura sobre cómo el entorno físico y la fachada se transforman en herramientas directas de *branding* en redes sociales que incentivan la Generación de Contenido por el Usuario (UGC) (Utami et al., 2025). La comprobación de esta fidelidad visual en el *merchandising* (Figura 2) ejemplifica la aplicación de variables clave como la similitud y la consistencia para lograr la implementación exitosa de la identidad de marca más allá del espacio físico (Raja et al., 2023).

La interpretación de esta estrategia se conecta directamente con los objetivos de la investigación al ofrecer un marco descriptivo y operativo que estaba ausente en la literatura sobre el *retail phygital* (Liu & Lee, 2024). El hallazgo de que la alineación sistémica es el mecanismo que garantiza que "lo que se promete es real" es fundamental, ya que esta coherencia visual genera confianza y es un factor crucial que influye en la fidelidad del cliente (AlOtaibi, 2025; Nguyen et al., 2024). Además, la práctica de diseñar "rincones con luces perfectas" evidencia cómo el diseño interior busca ser un factor principal de la experiencia sensorial para facilitar el flujo positivo y las intenciones de comportamiento futuras de los clientes (Chen & Lin, 2020).

Finalmente, el control consciente del *feed* y el diseño para el UGC asegura que las acciones en redes sociales sean plataformas efectivas que propongan valor y refuercen la promesa de marca, cumpliendo el objetivo de analizar la interacción entre ambos ámbitos (Sáez-Ortuño et al., 2023).

La categoría "El Imperativo Multisensorial" coincide con la literatura que subraya la importancia del diseño multisensorial o *ambiance* como el factor final que moldea la experiencia del cliente y su intención de regresar, mediante la integración de elementos como la música, la iluminación y la disposición del mobiliario (Awa et al., 2025). El hallazgo establece una jerarquía de valor, donde lo digital es solo una "invitación," contrastando con estudios que abordan la congruencia de marca sin considerar el entorno físico del servicio como un factor mediador crítico para la decisión de compra (Asakdiyah et al., 2024). Al destacar que el diseño interior debe superar las expectativas digitales con elementos no replicables *online* (aroma, temperatura), esta categoría refuerza que el entorno físico del servicio es un factor crítico y que las condiciones ambientales son dimensiones esenciales que consolidan la credibilidad de la marca (Ray et al., 2025). De este modo, la investigación actual complementa la literatura existente que se enfoca, de manera excesivamente específica y granular, en un solo elemento ambiental, como la iluminación, en lugar de una experiencia holística (Budhiyanto, 2024).

La interpretación de este imperativo multisensorial se conecta directamente con los objetivos de la investigación al situar el diseño interior como el punto culminante de la coherencia, ya que es donde se materializa la promesa de marca. Esta priorización de la experiencia física sobre la representación digital demuestra que la calidad de la experiencia *online* y *offline* debe alinearse para mediar la intención de recompra y la promoción del cliente (Nguyen et al., 2024). El énfasis en la inmersión sensorial valida

que el diseño interior influye de manera decisiva en la experiencia espacial que percibe el usuario, siendo el confort un aspecto fundamental para crear una vivencia positiva y satisfactoria (Octaliana et al., 2024). En última instancia, el imperativo multisensorial responde al objetivo de la tesis de evaluar la coherencia, al confirmar que la identidad visual digital es una plataforma esencial para que las empresas establezcan relaciones efectivas y propongan el valor que será validado y consolidado únicamente en el espacio físico (Sáez-Ortuño et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La coherencia entre la identidad visual digital y el diseño interior es un factor determinante en la experiencia y fidelización del cliente.

El estudio demuestra que la coherencia no se limita a la estética, sino que actúa como un mecanismo de **credibilidad y confianza**. Cuando la narrativa digital se materializa fielmente en el espacio físico, el cliente percibe autenticidad y conexión emocional con la marca; en cambio, la incongruencia genera desconfianza y reduce la intención de retorno. La coherencia visual, por tanto, es el puente entre la promesa digital y la vivencia real.

La narrativa de marca o "Historia Unificadora" constituye el núcleo conceptual de la coherencia visual.

Los resultados evidencian que las marcas más consistentes construyen su identidad en torno a un relato central que guía tanto la comunicación digital como el diseño espacial. Esta narrativa se materializa a través de **elementos intocables** —como la paleta cromática, la iluminación cálida, las texturas naturales y la pieza central temática—, que permiten trasladar la identidad digital al entorno físico de manera simbólica y sensorial.

La coherencia visual requiere planificación estratégica y no surge de manera espontánea.

Las marcas coherentes gestionan su imagen mediante **sistemas de alineación visual**: manuales de estilo, planificación del feed y control del merchandising. Estas herramientas aseguran continuidad entre lo digital y lo físico, fortaleciendo la percepción de autenticidad. La ausencia de gestión consciente conduce a rupturas

estéticas y debilita la experiencia de marca.

El diseño interior actúa como el espacio donde la promesa digital se valida a través de una experiencia multisensorial.

La coherencia se completa cuando el entorno físico estimula los sentidos mediante la luz, el aroma, la música y las texturas, generando una inmersión emocional que la comunicación digital por sí sola no puede ofrecer. Esta dimensión multisensorial transforma la visita en una vivencia memorable y fortalece la lealtad del consumidor.

El equilibrio entre funcionalidad y fotogenia define el éxito del diseño temático.

El "diseño inteligente" combina estética y comodidad, evitando que lo visual prime sobre la experiencia del usuario. Las cafeterías que integran ergonomía, confort y valor fotográfico logran prolongar la permanencia del cliente y convertir la visita en contenido auténtico que refuerza la identidad de la marca.

Esta investigación aporta una base descriptiva y contextual al vacío teórico sobre coherencia visual en entornos latinoamericanos.

Al analizar el caso de Lima Metropolitana desde un enfoque cualitativo, el estudio evidencia la importancia del contexto cultural en la gestión de la identidad visual, ampliando el conocimiento sobre branding experiencial y diseño temático en pequeñas empresas del sector creativo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

1. **Complementar con estudios cuantitativos y métodos mixtos.**

   Se recomienda desarrollar investigaciones que midan el impacto de la coherencia visual sobre variables específicas como la satisfacción, la lealtad o la intención de recompra, a fin de validar empíricamente los hallazgos cualitativos.

2. **Ampliar el análisis a otros tipos de negocios y contextos culturales.**

   Futuras investigaciones podrían replicar el estudio en restaurantes, bares u otros espacios temáticos, así como en distintas ciudades o países latinoamericanos, para identificar similitudes y contrastes culturales en la construcción de coherencia visual.

3. **Incorporar la perspectiva del consumidor en mayor profundidad.**

   Sería valioso incluir una muestra más amplia que considere no solo a diseñadores y gestores, sino también a clientes, para comprender cómo perciben y valoran la coherencia entre la experiencia digital y la física.

4. **Explorar metodologías sensoriales y emocionales.**

   Se sugiere utilizar técnicas como mapas de experiencia, observación etnográfica avanzada o herramientas de neuromarketing, que permitan analizar de forma más precisa el rol de los estímulos multisensoriales en la percepción de coherencia.

5. **Estudiar la evolución de la coherencia visual en entornos digitales emergentes.**

Con el auge de la realidad aumentada y los entornos inmersivos, futuras investigaciones podrían analizar cómo estas tecnologías transforman la relación entre identidad digital y experiencia física.

6. **Desarrollar modelos teóricos propios para el contexto latinoamericano.**
   Finalmente, se recomienda construir marcos conceptuales que integren la dimensión cultural y simbólica del diseño regional, contribuyendo al desarrollo de una teoría del **branding experiencial latinoamericano**.

Referencias

AlOtaibi, RF (2025). El impacto de las estrategias de rediseño de identidad visual en la fidelización del cliente en el sector bancario saudí. *Journal of Retailing and Consumer Services* , *82* , 103890.https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890

AlQahtani, NA (2025). El rol de la autenticidad de marca en las compras en línea: Una perspectiva del consumidor. *Journal of Retailing and Consumer Services* , *82* , 103986.https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103986

Anastasia, R., Wibowo, SW y Hartanti, LP (2022). La adaptación del entorno de servicios en la nueva era: Un estudio de caso de cafeterías en Yakarta. *Journal of Asian Marketing* , *21* (2), 150–165.

Asakdiyah, S., Pefriyadi y Yuwanda, T. (2024). El impacto de la personalidad de marca y la congruencia con el estilo de vida de marca en la intención de compra, con la actitud del consumidor como mediador. *Revista de Estudios de Gestión y Emprendimiento* , *4* (6), 9794–9801.

Awa, CA, Cortez, JK, Gultiano, LE, Jardin, H. y Lagria, DS (2025). Análisis conjunto de la influencia del ambiente en las preferencias de cafeterías entre estudiantes de la generación Z en la ciudad de Davao. *Revista Internacional de Negocios y Economía Aplicada (IJBAE)* , *4* (3), 1321–1336.

Budhiyanto, A. (2024). El impacto de la iluminación de cafeterías en la percepción de confort del cliente: Un estudio de caso de Threelogy Coffee y Zybrick Coffee and Cantina, Surabaya. *Revista Internacional de Arquitectura y Urbanismo* , *8* (3), 347–357.

Chang, YJ (2021). *Creating the multisensory brand experience in coffee shops* [Tesis de maestría, Iowa State University].

Chen, Y.-C. y Lin, H.-C. (2020). Explorando la Experiencia Sensorial Efectiva en el Diseño Ambiental de Cafés Sostenibles. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública* , *17* (23), 8820.https://doi.org/10.3390/ijerph17238820

Chung, S., y Byrom, J. (2020). Identidad sensorial en el sector hotelero: un enfoque holístico. *Revista de Investigación en Hostelería y Turismo* , *44* (4), 606–628.https://doi.org/10.1177/1096348020914614

Cui, C. (2024). Mejora del reconocimiento de marca mediante una identidad visual simplificada: impacto y beneficios. *SHS Web of Conferences* , *207* , 2019.https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702019

Dong, W. y Wang, J. (2024). El efecto de la interactividad de la realidad aumentada en la interacción del consumidor con la marca: un modelo de mediación en cadena. *J. Electrical Systems* , *20* (3), 273–288.

Eklund, K., & Söreng, C. (2021). *Experiencia de marca holística: Una perspectiva de la economía de la experiencia sobre cómo crear una experiencia de marca holística a través de plataformas digitales y físicas* [Tesis de maestría, Linnaeus University].

Islam, MZ, Khatun, M. y Akter, M. (2023). El papel de la innovación en diseño de interiores para atraer clientes y generar satisfacción en la industria de la restauración. *Revista de Turismo y Gestión Hotelera, 11* (1), 1–15.

Khaeril, M., Wijaya, B. y Setiawan, B. (2025). El efecto sinérgico del ambiente de cafetería y el marketing en redes sociales en el boca a boca electrónico: Un enfoque cuantitativo. *Revista Internacional de Marketing Contemporáneo, 10* (1).

Kim, J.-E. y Park, E.-S. (2021). La estrategia de marketing de diseño espacial de franquicias globales que considera las características de los consumidores modernos: un

estudio con las compañías globales de café Starbucks y Blue Bottle. *Land* , *10* (7), 716.https://doi.org/10.3390/land10070716

Kusumaningrum, N., Arief, M. y Sari, TN (2023). Concepto de café temático: Una exploración emocional y sensorial. *Revista de Investigación Académica Multidisciplinaria, 10* (1).

Limentie, LE e Ismanto, K. (2022). Adecuación del Diseño de Interiores al Tema Conceptualizado de la Marca. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur* , *1* (2), 52–61.

Liu, J. y Lee, J. (2024). La experiencia de venta minorista phygital y sus efectos en el comportamiento del cliente: Un marco para diseñadores y gerentes. *Journal of Retailing and Consumer Services* , *78* , 103789.https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103789

Lorenz, D., Arent, M. y Ecker, M. (2024). El valor de la experiencia del cliente fígital: Un estudio exploratorio sobre el valor generado y capturado en las ofertas de consumo experiencial. *Journal of Business Research* , *173* , 114421.https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114421

Luthfiani, LH y Tjahjawati, SS (2024). La influencia del paisaje de servicios en la satisfacción del cliente Cafetería Karya Karsa, Bandung. *Revista Scientia* , *13* (4).https://doi.org/10.58471/scientia.v13i04

Mandić, A., y Kennell, J. (2021). Gobernanza inteligente del desarrollo turístico: una perspectiva contextual. *Land* , *10* (10), 1014.https://doi.org/10.3390/land10101014

Mehr, M. y Simmons, G. (2025). Más allá del ciclo de retroalimentación: Cómo la coherencia de la identidad visual influye en la respuesta cognitiva y emocional al mensaje de marca. *Revista Europea de Marketing, 59* (3), 450–470.https://doi.org/10.1108/EJM-05-2024-0374

Müezzinoğlu, B. (2021). La importancia del diseño de interiores en la industria hotelera. *Revista de Estudios de Turismo y Gastronomía, 9* (3), 2095-2107.

Münster, S. (2023). Ampliando el paisaje de servicios: Espacios de transición y terrazas en la hostelería urbana. *Revista Internacional de Gestión Hotelera, 115* , 103630.https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103630

Nakano, Y., y Akamatsu, A. (2024). Integración omnicanal y la continuidad del diseño físico y digital en el comercio minorista. *Revista Internacional de Gestión del Comercio Minorista y la Distribución, 52* (2), 175–190.https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0199

Nguyen, NQ, Nguyen, HL y Trinh, TG (2024). El impacto de las experiencias online y offline en la intención de recompra y el boca a boca de productos de moda femenina con un factor de confianza intermedio. *Cogent Business & Management* , *11* (1).https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780

Octaliana, C., Santosa, A. y Rizqi, MT (2024). La influencia del diseño de interiores en la experiencia espacial basada en la comodidad de los visitantes: Un estudio de caso del Nadhi Heritage Cafe. *Revista Internacional de Investigación Educativa Multidisciplinaria y Actual (IJMCER)* , *6* (4), 180-191.

Raja, RS, Djaenudin, MA y Sari, DP (2023). Aplicación de la identidad visual de marca en el diseño de interiores. Caso práctico: Block71 Bandung. En *Abrazando el futuro: Industrias creativas para el medio ambiente y la sociedad avanzada 5.0 en la era pospandémica* (pp. 37-45). CRC Press.

Ray, N., Lama, P., Majumder, T. y Roy, M. (2025). Descifrando el ambiente gastronómico: Condiciones ambientales y satisfacción del cliente en entornos de servicio de restaurantes. *Revista ASEAN sobre Hostelería y Turismo* , *23* (2), 155–167.

Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., & Sánchez-García, J. (2023). ¿Qué hay en el horizonte? Un análisis bibliométrico de los métodos de recogida de datos personales en las redes sociales. *Revista de Investigación Empresarial* , *158* , 113702.https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113702

Setyaningrum, AM, Kaltum, U. y Syaikhudin, M. (2025). El papel de la evidencia física en la determinación de la satisfacción del cliente en cafeterías temáticas. *Journal of Qualitative Research* , *X* (X).

Setiawan, B. (2024). *Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Kafe "Itangi"* .

Singh, J. (2024). La influencia del diseño cultural en los espacios de hostelería. *Revista Mundial de Investigación y Análisis Avanzados* , *24* (02), 051–057.https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3264

Spennemann, DHR (2021). La trazabilidad meticulosa de la evidencia empírica: Una revisión del análisis documental en la investigación cualitativa. *Qualitative Research* , *21* (3), 329–345.https://doi.org/10.1177/1468794120935140

Tyas, DP, Rohman, F. y Hapsari, RDV (2022). El efecto entre la atmósfera de un café temático y el valor percibido en la intención de comportamiento en la mediación de la satisfacción del cliente en un café temático industrial en la ciudad de Ma-lang (Estudio de caso: Golden Heritage, Nomu 9 Beverag-es, Oura y My Kopi O'). *Revista del Sudeste Asiático de Negocios, Economía y Derecho Contemporáneos* , *26* (2).

Utami, IGAC, Putra, IWYA y Utami, NWA (2025). Diseño para la influencia digital: El impacto de la fachada de Gigi Susu en la marca en redes sociales. *Revista Internacional de Ingeniería, Ciencia y Tecnología de la Información* , *5* (1), 388–394.https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.784

White, J. (2023). *El poder de la narración en la creación de marcas de hoteles y restaurantes* . Jori White PR Agency London. Recuperado dehttps://www.joriwhitepr.co.uk/articles/el-poder-de-la-narración-en-la-construcción-de-marcas-de-hoteles-y-restaurantes

Yao, P., Sabri, MF, Osman, S., Zainudin, N. y Li, Y. (2023). Intención continua de los consumidores de usar servicios online-offline (O2O) en el comercio minorista omnicanal: Diferencias entre los modelos de compra y de venta a domicilio. *Sustainability* , *15* (18), 13612.https://doi.org/10.3390/su151813612

Yu, M., Zainal Abidin, SB, y Shaari, NB (2024). Mejora de la experiencia visual del consumidor mediante la identidad visual de diseño dinámico: una revisión bibliográfica integradora. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales* , *14* (3).https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/19442

Yuan, P. (2024). Investigación sobre el efecto dinamizador del diseño de identidad visual de marca: mediado por medios digitales inteligentes. *Revista de Ingeniería y Gestión de Sistemas de Información* , *9* (1), 24153.https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. En términos de la temática central de la cafetería, ¿cuál fue el concepto principal que definió el diseño interior y la identidad visual digital?
2. Describa los tres elementos visuales (colores, formas, texturas, etc.) más importantes que deben ser consistentes entre el espacio físico y la cuenta de Instagram/TikTok de la cafetería.
3. ¿Qué procesos o herramientas se utilizan para evaluar y asegurar la coherencia visual entre las fotos que se publican en línea y la apariencia real del local?
4. En un diseño temático, ¿cómo se balancea la necesidad de crear un ambiente funcional para el cliente (comodidad, tránsito) con la exigencia de que el espacio sea altamente fotogénico?
5. ¿Cuál es la principal diferencia visual o sensorial que siente entre la experiencia digital de la marca (en redes) y la experiencia física del local?
6. ¿Considera que la coherencia visual entre el diseño y lo digital es un factor decisivo para el éxito y la fidelidad de los clientes en el sector de cafeterías temáticas de Lima?
7. ¿Cómo influye el contenido generado por el usuario (UGC) en su estrategia de diseño/marketing y qué tan fiel es ese contenido a la identidad que ustedes desean proyectar?
8. Si la marca tuviera que simplificar su identidad visual (logo, colores, etc.), ¿qué elementos del diseño interior se sacrificarían, y cuáles serían intocables para mantener la temática?
9. ¿Podría identificar una cafetería temática de Lima que, en su opinión, logra una coherencia visual casi perfecta entre su identidad digital y su diseño interior? ¿Por qué?
10. Basado en su experiencia, ¿cuáles son los dos mayores riesgos que corre una cafetería temática de Lima si su diseño interior y su identidad visual digital son incoherentes o contradictorios?