**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# La influencia del diseño gráfico en la percepción del espacio interior en locales comerciales

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

**PRESENTADA POR**

Dayane Grace Venegas Ramos
DNI: 76518429, Perú
Ximena Nicoll Cuykens Sandoval
DNI: 76387936, Perú

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

**PRESENTADA POR**

Leonardo Alonso Llancari Tito
DNI: 73448333, Perú
Renato Caleb Angulo Rivera
DNI: 76494840, Perú

**ASESOR**

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

**JURADO**

Jorge Enrique Tambini de la Peña
Héctor David Ampuero Quezada
Thomas Alexander Sen Li

**Lima, Diciembre del 2025**

# Reporte de Similitud

## Dayane Venegas%2C Ximena Cuykens%2C Leonardo Llancari%2C Renato Angulo.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:520877244

Submission Date
Oct 31, 2025, 12:36 AM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 12:55 PM GMT-5

File Name
Dayane Venegas, Ximena Cuykens, Leonardo Llancari, Renato Angulo.docx

File Size
3.7 MB

60 Pages

13,120 Words

75,417 Characters

# Reporte de Similitud





## 9% Overall Similarity

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

### Filtered from the Report

- Bibliography

### Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
5% 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

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada paso de este camino. A mi bebé, que viene en camino, por convertirse en mi mayor inspiración y motivación para ser una mejor persona y profesional. Tu existencia me impulsa a dar lo mejor de mí y a construir un futuro lleno de amor y esperanza. A mis padres, por su apoyo incondicional, su amor inmenso y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación. Esta meta alcanzada también les pertenece a ustedes.

Ximena Nicoll Cuykens Sandoval.

A mi mamá, por ser mi mayor inspiración, por su amor inquebrantable y por enseñarme con su ejemplo el verdadero significado del esfuerzo y la dedicación.

Cada logro en mi vida lleva impreso tu sacrificio y tu apoyo constante. Gracias por ser mi guía y mi refugio en todo momento. A mi familia, especialmente a mis abuelos, por su cariño, sus consejos y por creer siempre en mí.

Su sabiduría y amor han sido pilares fundamentales que me han acompañado a lo largo de este camino. Esta meta es el reflejo de todo lo que me han enseñado y del amor que me ha sostenido desde el inicio.

Renato Caleb Angulo Rivera

A todos los desafíos que se cruzaron en mi camino, porque gracias a ellos descubrí mi verdadera fortaleza. A mi hijo Paul Dylan, mi mayor inspiración y motor de vida, por recordarme cada día por qué vale la pena soñar y seguir adelante. A mi madre espiritual Yemayá, fuente de amor, guía y protección, por acompañarme con su energía y enseñarme que incluso en las tormentas, el mar siempre vuelve a la calma.Este logro representa más que una meta académica; es el reflejo de un proceso de resiliencia, fe y crecimiento. Por todo lo vivido, lo superado y lo aprendido,esta tesis es testimonio de que nada es imposible cuando el corazón persiste.

Dayane Grace Venegas Ramos

A mis padres, por su continuo apoyo y exigencia para impulsarme a seguir formándome profesionalmente. A mis amigos, en especial a quienes me hicieron notar el potencial que tengo.

Leonardo Alonso Llancari Tito

## Agradecimiento

A mi hijo Paul Dylan, por ser mi fuerza, inspiración y razón para seguir adelante. Gracias por recordarme cada día que los sueños se construyen con amor, esfuerzo y esperanza. A esa persona especial que, a pesar de la distancia, siempre me brindó palabras de aliento y motivación para continuar. Su apoyo constante fue una luz en los momentos más difíciles, y aunque su ausencia marcó profundamente mi camino, su recuerdo sigue acompañándome con cariño y gratitud.

A la vida, por enseñarme que incluso las pruebas más duras pueden transformarse en oportunidades para crecer y alcanzar lo que una vez pareció inalcanzable.

Dayane Grace Venegas Ramos

A mi mamá, con todo mi amor y gratitud, por ser mi mayor inspiración y el ejemplo más grande de esfuerzo, valentía y dedicación. Gracias por acompañarme en cada paso, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa. Este logro también es tuyo, porque sin tu apoyo y amor incondicional nada de esto habría sido posible.

Renato Caleb Angulo Rivera

A mi bebé que viene en camino, mi mayor motivo y la fuerza que impulsa cada paso que doy. Aunque aún no te tengo en mis brazos, ya llenas mi vida de amor, esperanza y

determinación. A mi mamá, por ser mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida. Gracias por tus palabras de aliento, por tu fortaleza y por enseñarme a no rendirme sin importar las circunstancias. Tu amor y tu ejemplo me han dado la energía para superar cada desafío y seguir adelante con fe y valentía y a mi Papá, por su guía, su apoyo constante y por enseñarme a estar preparada para la vida. Gracias por mostrarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

Ximena Nicoll Cuykens Sandoval

A mis padres, por su constante respaldo y motivación para seguir creciendo profesionalmente. A mis amigos, especialmente a aquellos que me ayudaron a reconocer mi propio potencial.

Leonardo Alonso Llancari Tito

# Resumen Ejecutivo

La investigación analiza la influencia del diseño gráfico en la percepción del espacio interior de locales comerciales, destacando su papel como mediador entre la identidad de marca y la experiencia del usuario. Con un enfoque cualitativo y descriptivo, basado en entrevistas y observación en campo, se identificó que la coherencia visual refuerza la identidad, genera confianza y mejora la experiencia del cliente. Asimismo, el equilibrio entre estética y funcionalidad, junto con la innovación visual, permite diferenciar y fidelizar al público. El estudio aporta fundamentos teóricos y prácticos para el diseño de espacios comerciales coherentes, inmersivos y emocionalmente significativos.

## Palabras Clave

Percepción del espacio; identidad de marca; experiencia del usuario; coherencia visual; diseño interior comercial.

# Tabla de Contenidos

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 11

1.2. 12

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Coherencia visual e identidad de marca 30

5.2. Impacto emocional del diseño gráfico 32

5.3. Experiencia del usuario y comportamiento de consumo 34

5.4. Equilibrio entre funcionalidad y estética 37

5.5. Innovación, tendencia y diferenciación visual 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 53

Anexo 1: Guía de Entrevista 53

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** Nombre de la figura 1 13

**Figura 2** Nombre de la figura 1 13

**Figura 3** Nombre de la figura 1 13

**Figura 4** Nombre de la figura 1 13

**Figura 5** Nombre de la figura 1 14

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

El diseño de locales comerciales contemporáneos requiere una integración profunda de la estrategia de marca con la experiencia física del cliente, trascendiendo la mera funcionalidad arquitectónica para enfocarse en la comunidad visual. Esta integración subraya que la manera más efectiva de definir la identidad de una marca se logra a través de su percepción tridimensional, donde el espacio arquitectónico funciona como un escaparate que presenta la impresión inicial del producto al consumidor (Colak & Soyluk,2023). A pesar de la importancia crítica de esta sinergia, a menudo se observa una desconexión en la literatura y la práctica profesional respecto a cómo elementos gráficos aplicados al entorno interior modulan directamente el juicio perceptivo del público. Consecuentemente, a pesar de la importancia reconocida del Diseño Gráfico Ambiental (DGA) en los interiores comerciales, aún persiste una brecha de investigación sobre su impacto en la conducta del consumidor y la generación de experiencias de marca cohesivas dentro de los centros minoristas (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). La investigación propuesta resulta fundamental para la disciplina al establecer un marco de análisis descriptivo que vincula la estrategia de identidad visual con la materialización perceptual del diseño interior, aportando un conocimiento esencial en la arquitectura y el diseño gráfico. En este sentido, la creatividad y la singularidad del diseño corporativo, que abarca tanto la representación gráfica como la atmósfera del espacio, son factores igualmente decisivos para el reconocimiento de una marca o empresa (Torgay & Mutlu Tunca, 2023). Profundizar en esta interacción permitirá a diseñadores gráficos y arquitectos de interiores crear entornos más inmersivos, funcionales y coherentes, optimizando la experiencia de compra y reforzando la fidelidad del cliente. Por lo tanto, se vuelve crucial para la

práctica profesional entender la representación visual no solo como un reflejo de la realidad sino vuelve crucial para la práctica profesional entender la representación visual no solo como un reflejo de la realidad como un proceso que construye el significado y la percepción de la audiencia sobre la identidad y profesionalismo de un estudio de diseño (Surono et al., 2025).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

El vacío en el conocimiento (énfasis en la Escala y el Detalle gráfico ) la investigación contemporánea sobre entornos comerciales tiende a enfocarse en grandes estrategias arquitectónicas o en fenómenos de consumo digital, dejando de lado la microescala de los elementos visuales aplicados. A pesar de que las intervenciones de diseño en interiores son clave para adaptar los espacios, se ha prestado comparativamente menos atención a las tácticas de diseño cotidianas y a pequeña escala implementadas por microempresas, donde no existe un manual gráfico corporativo estandarizado (Gueorguiev & Anagnost, 2022). Este enfoque macroscópico genera un vacío en la comprensión de cómo la acumulación de decisiones gráficas informales y la identidad visual construyen una experiencia perceptiva del espacio que es única para el consumidor. De hecho, aunque se reconoce que la saliencia visual de la señalética es un prerrequisito fundamental para la cognición espacial en entornos interiores complejos, la investigación sobre la navegación indoor aún se encuentra rezagada respecto a la outdoor (Li et al., 2023).

La Brecha en la Literatura (Énfasis en la Percepción y la Experiencia de Marca) Persiste una brecha descriptiva en la literatura sobre el mecanismo preciso por el cual la expresión gráfica en la arquitectura interior se traduce en juicios de valor holísticos y psicológicos del consumidor. Aunque se ha demostrado que los componentes artísticos en el diseño interior generan respuestas emocionales significativas y están asociados

con el rendimiento de marketing, la diferenciación y la imagen de marca, esto se ha estudiado principalmente bajo la óptica del arte y no del diseño gráfico general (Kim & Heo, 2021). La literatura carece de marcos de análisis cualitativo que permitan a los diseñadores comprender la naturaleza inmersiva de los entornos comerciales y su influencia en la intención de compra fuera de lo meramente funcional. Un ejemplo de esta brecha es que, incluso en el contexto de tiendas virtuales, las investigaciones previas han analizado las características interiores básicas, pero se conoce poco sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores generados por factores externos específicos del diseño (Han et al., 2022).

### 1.3. Justificación de la Investigación

La investigación propuesta es crucial para el sector creativo porque establece un marco de análisis descriptivo que integra la estrategia de comunicación visual de diseño gráfico con la materialización perceptual del diseño arquitectónico de interiores. Esto es vital, dado que la percepción y la ilusión visual son fenómenos que atraen interés multidisciplinario y donde elementos de diseño como el color y el patrón influyen directamente en la calidad del ambiente interior, involucrando conceptos subjetivos y emocionales (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023). Al profundizar en esta sinergia, se optimizará el proceso de diseño para crear ambientes comerciales más coherentes, funcionales y experienciales. Por ello, se vuelve fundamental para los profesionales comprender cómo la colaboración interdisciplinaria es esencial para asegurar que el consumidor perciba lo que el diseñador pretendía, especialmente cuando se consideran elementos visuales complejos como la influencia de la iluminación en la percepción del color del producto (Dilgen & Hasirci, 2022).

El estudio es indispensable en el contexto comercial y de marca, ya que revela el valor estratégico de los elementos gráficos ambientales como activos esenciales para la

identidad y el éxito de un negocio minorista. De hecho, se ha demostrado empíricamente que la calidad del diseño gráfico ambiental (DGA) se correlaciona significativamente tanto con el reconocimiento de la marca como con las calificaciones de confort espacial, incidiendo positivamente en la intención de compra (Wang & Jiang, 2025). Este conocimiento permite a las primeras marcas trascender la mera funcionalidad arquitectónica para utilizar el espacio como una herramienta activa que construye significado, moldea la experiencia del cliente y fomenta su fidelidad. En última instancia, la reconstrucción de la imagen de marca de un espacio a través del diseño no solo aumenta sino también tiene potencial de remodelar los estilos de vida contemporáneos y la interacción social dentro del entorno comercial (Jiang, 2025).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

La problemática de investigación se sitúa en un contexto global donde la comunicación visual, especialmente la señalización, es un factor indispensable en entornos interiores complejos para la navegación y la toma de decisiones, siendo su prominencia visual clave para la cognición espacial (Li et al., 2023). Esta integración visual va más allá de la funcionalidad, demostrando que la incorporación de componentes artísticos en el diseño interior de las tiendas genera respuestas emocionales positivas que se asocian directamente con la percepción de la imagen de marca y la diferenciación comercial (Kim & Heo, 2021). La preocupación por la percepción del consumidor sobre el entorno se extiende incluso al ámbito digital, donde factores visuales del diseño exterior, como la opacidad de las tiendas virtuales, influyen significativamente en la sensación de prestigio y las intenciones de compra del cliente (Han & Park, 2022). A nivel de la práctica profesional, elementos físicos como las propiedades de color de la fuente de luz en aplicaciones minoristas tienen un impacto directo en la percepción cromática del producto y pueden generar insatisfacción, como se ha observado en estudios locales realizados en tiendas minoristas en Izmir, Turquía (Dilgen & Hasirci, 2022).

El estudio del diseño gráfico ambiental es crucial para el campo creativo porque representa el pináculo del diseño multidisciplinario, fusionando la gráfica con la arquitectura y el diseño interior para construir la identidad espacial de una marca (Gbr & Soliman, 2023). Este análisis es vital ya que orienta a los diseñadores a aplicar la psicología del color para crear un espacio que no solo cumpla su función práctica, sino que también satisfaga las necesidades espirituales y refleje una cierta concepción artística en el entorno humano (Wang & Ma, 2021). Además, la investigación genera

conocimiento procesable para la práctica, destacando la importancia estratégica del Diseño Gráfico Ambiental (EGD) para optimizar la experiencia del cliente y aumentar el rendimiento comercial de la marca (Wang & Jiang, 2025). Finalmente, el estudio contribuye a las prácticas de diseño basadas en evidencia, al profundizar en cómo elementos de diseño específicos, como la materialidad y el acceso a la vista, influyen en la percepción del espacio interior (Tural & Tural, 2024).

Se ha comprobado experimentalmente que la introducción de ciertos colores y patrones geométricos en el diseño interior tiene la capacidad de alterar visualmente las propiedades espaciales y modular conceptos emocionales del usuario (Zejnilovic et al., 2023). En la misma línea, estudios con tecnología de seguimiento ocular han confirmado que la composición de los elementos decorativos puede modular la percepción espacial y desviar o redirigir la atención visual del observador durante la primera impresión del interior (Wlazły & Bonenberg, 2024). Por otro lado, la investigación se ha centrado en el uso de la dinámica y el color en el diseño de espacios comerciales, utilizando el contraste, el degradado y el engaño visual (ilusión óptica) para generar atracción y continuidad visual (Elqattan, 2024). Finalmente, la aplicación de teorías de arte abstracto, que enfatizan la forma externa y los símbolos visuales, en el diseño de interiores de espacios públicos y de restauración, se presenta como una estrategia clave para elevar la estética y promover la innovación interdisciplinaria (Yang et al., 2024).

En el contexto del branding interior, se ha optado por el enfoque de métodos mixtos combinando encuestas cuantitativas a consumidores minoristas con entrevistas cualitativas a diseñadores y minoristas para una comprensión integral del fenómeno (Martin, 2025). Otros estudios sobre la psicología del color en el diseño gráfico han empleado experimentos cuantitativos y complementado estos hallazgos con el análisis

cualitativo de la evaluación de proyectos para capturar la respuesta psicológica de los espectadores (Mirzaei, 2025). Una técnica cualitativa recurrente en la disciplina es la revisión sistemática de literatura, utilizada para consolidar el conocimiento existente sobre el uso de la realidad aumentada en la modificación perceptiva de espacios interiores (Ahsani et al., 2025). Además, se ha utilizado el análisis bibliométrico como una técnica de investigación descriptiva para revisar y condensar los atributos del Diseño Gráfico Experiencial (DGE) y su rol en la integración de las personas en los espacios físicos (Petković et al., 2025).

Investigaciones previas confirman que la cohesión y consistencia de los elementos gráficos, como la tipografía y el color, son fundamentales para la comunicación visual y la construcción de una imagen de marca reconocible que la distingue de sus competidores (Wang, 2024). De manera más profunda, se establece que el diseño gráfico, a través de su implementación estratégica en todos los puntos de contacto, es crucial para moldear la percepción del consumidor, aumentar la credibilidad percibida de la marca e influir directamente en las tasas de consumo (Wei & Yin, 2024). A modo de contraste, algunos estudios han explorado el poder de la manipulación visual en entornos no físicos, como el hallazgo de que la opacidad del diseño exterior en tiendas virtuales puede potenciar las preferencias de los productos presentados a los consumidores (Han & Park, 2022). Sin embargo, en la aplicación práctica dentro de locales comerciales físicos, se ha documentado que una calidad inadecuada en las propiedades de color de la iluminación puede generar una percepción cromática incorrecta de los productos, lo que puede culminar en la insatisfacción del cliente y la devolución del artículo (Dilgen & Hasirci, 2022).

La investigación sobre la influencia del Diseño Gráfico Ambiental (DGA) en locales comerciales aún presenta una brecha metodológica al enfocarse en el entorno de

grandes volúmenes de datos y el uso de modelos de Aprendizaje por Refuerzo Profundo para la optimización estructural, lo cual no aborda la complejidad de la percepción subjetiva y emocional del consumidor (Guo & Wang, 2023). Aunque se ha demostrado el valor del Diseño Gráfico Ambiental Cinético (DAGC) en la transformación de espacios, la mayoría de los estudios se centran en entornos educativos o interactivos, dejando inexplorado el impacto perceptual a largo plazo de los elementos gráficos estáticos o de orientación de marca en el retail tradicional (Gbr & Soliman, 2023). Por otro lado, si bien existen propuestas técnicas para identificar y aplicar categorías de elementos de diseño gráfico mediante sistemas de procesamiento de imágenes de alto rango dinámico (HDRI), la literatura se concentra en la decoración paisajística interior, sin una exploración cualitativa que vincule la clasificación técnica de los elementos gráficos con el juicio de valor o la identidad de marca percibida en locales comerciales (Bu, 2022). Finalmente, gran parte de la atención reciente se ha dirigido a las tácticas de diseño gráfico cotidianas y a pequeña escala implementadas por microempresas en respuesta a necesidades funcionales o de seguridad (como las impuestas por la pandemia), lo que sugiere una falta de investigación sobre la aplicación y la estrategia cohesiva del DGA en las grandes cadenas de tiendas o espacios comerciales de volumen (Gueorguiev & Anagnost, 2022).

Las nuevas tendencias en el tema están fuertemente impulsadas por la tecnología y una comprensión más profunda de la percepción del usuario. Una práctica innovadora es la construcción de Modelos de Percepción Visual que utilizan el análisis jerárquico y la correlación gris para evaluar el efecto estético del diseño interior, enfocándose en la saliencia visual de elementos gráficos como forma, color y textura (Jin, 2025). Adicionalmente, la incorporación de realidad virtual y visión 3D emerge como una herramienta fundamental en el diseño gráfico, permitiendo una simulación y

optimización más precisa y funcional de los entornos espaciales antes de su materialización (Li & Xu, 2022). Un cambio social relevante se centra en la redefinición del espacio interior y la identidad del lugar (Placemaking), donde la identidad visual gráfica y el diseño de interiores se consolidan como elementos intrínsecos que co-crean la memoria y el carácter distintivo de un entorno comercial (Mansour & Gbr, 2023). Finalmente, el desarrollo de las formaciones gráficas como un arte en sí mismo está redefiniendo los límites del diseño interior, utilizándolas como variables creativas que se integran con los principios del diseño para generar determinantes espaciales y soluciones innovadoras que trascienden la simple función comunicativa (Kareem & Faisal, 2022).

Existen enfoques divergentes en la literatura respecto a la prioridad del diseño: mientras que algunas investigaciones se centran en la estandarización de los gráficos y la modelización CAD de información como la base necesaria para la industrialización y eficiencia del diseño interior (Wu & Zhao, 2022), otros estudios priorizan el análisis del comportamiento del usuario y la planificación del trazado espacial impulsada por Big Data para optimizar la funcionalidad y la calidad de vida, sin enfocarse en la comunicación gráfica de la marca (Huang & Kang, 2025). Un sesgo metodológico notable es que la evaluación de la percepción del espacio a menudo se realiza a través de simulaciones de realidad virtual (RV) que manipulan aspectos externos de las tiendas, como la opacidad del diseño exterior, lo que sugiere una desconexión con la experiencia física y el impacto directo de la señalización y gráficos internos en el mundo real (Park et al., 2022). Se detecta una contradicción en la práctica profesional: aunque la señalización y los gráficos son reconocidos como componentes esenciales del Visual Merchandising para atraer y guiar a los clientes, muchos estudios se limitan a medir la percepción de la consumidora de indumentaria sin profundizar en cómo estos

elementos gráficos construyen la identidad de marca o modulan la percepción del espacio en sí mismo (Ashraf & Savitha, 2023). Por lo tanto, la investigación descriptiva cualitativa que usted propone puede superar estos enfoques centrados en la eficiencia tecnológica o en estudios de casos específicos, al enfocarse en la percepción subjetiva y la experiencia holística del cliente con los gráficos ambientales.

El análisis de la literatura confirma que el Diseño Gráfico Ambiental (DGA) tiene un objetivo claro de configurar las percepciones del consumidor, buscando precisamente entender cómo contribuye a moldear la percepción en entornos comerciales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Esta función de mediador visual y simbólico se valida al examinar cómo los elementos de diseño interior, que incluyen el color y la luz —elementos también fundamentales en el diseño gráfico—, son factores clave para comprender las percepciones, necesidades y el comportamiento del cliente, impactando directamente su experiencia de compra (Omar, 2022). De igual manera, la proposición de que los elementos gráficos configuran la atmósfera y orientan la interpretación del entorno está respaldada por estudios que establecen que la señalética es un componente crucial para coordinar la relación entre el espacio y las personas, siendo la saliencia visual de los signos un requisito fundamental para su efectividad en entornos interiores complejos (Li et al., 2023). Finalmente, la necesidad de una coherencia se fundamenta en la investigación que vincula el diseño interior con la percepción del consumidor sobre el arte y la imagen de marca, demostrando que la forma en que el espacio incorpora estos aspectos visuales influye en la experiencia general de la marca (Kim & Heo, 2021).

## 2.2. Marco Teórico

Psicología Ambiental y Cognición Espacial en el Diseño

El fenómeno se explica por la Teoría de la Cognición Espacial, que subraya que la prominencia visual de elementos como la señalización es un factor indispensable para la navegación y la toma de decisiones efectivas en entornos interiores complejos (Li et al., 2023). La Psicología del Color y la estética son cruciales, ya que el diseño debe ir más allá de la funcionalidad para satisfacer las necesidades espirituales del ser humano y reflejar una concepción artística en el entorno (Wang & Ma, 2021). Experimentalmente, se ha comprobado que la introducción estratégica de ciertos colores y patrones geométricos en el diseño interior tiene la capacidad de alterar visualmente las propiedades espaciales percibidas y modular los conceptos emocionales del usuario (Zejnilovic et al., 2023). En esta línea, el estudio del Diseño Gráfico Ambiental (DGA) se considera el pináculo del Diseño Multidisciplinario, pues fusiona la gráfica con la arquitectura y el diseño interior para construir la identidad espacial de una marca (Gbr & Soliman, 2023).

Teorías de la Percepción y la Identidad de Marca

La Teoría de la Percepción Visual confirma que la composición de los elementos decorativos puede modular la percepción espacial del observador y redirigir su atención visual durante la primera impresión del interior, según demuestran estudios con seguimiento ocular (Wlazły & Bonenberg, 2024). Las Teorías del Branding Interior y la experiencia del cliente validan que la incorporación de componentes artísticos en el diseño genera respuestas emocionales positivas que se asocian directamente con la percepción de la imagen de marca y la diferenciación comercial (Kim & Heo, 2021). La Coherencia Gráfica es fundamental bajo esta óptica, pues la consistencia de elementos como la tipografía y el color resulta esencial para la comunicación visual y la construcción de una imagen de marca reconocible que la distinga de sus competidores (Wang, 2024). Además, el diseño gráfico, a través de su implementación estratégica en

todos los puntos de contacto, se establece como crucial para moldear la percepción del consumidor y aumentar la credibilidad de la marca (Wei & Yin, 2024).

## Tendencias de Vanguardia y Aplicaciones de Arte Abstracto

Las Nuevas Tendencias Estéticas están redefiniendo el diseño interior al utilizar las formaciones gráficas como un arte en sí mismo, integrándolas con principios de diseño para generar determinantes espaciales y soluciones innovadoras (Kareem & Faisal, 2022). La Teoría del Placemaking (Construcción de Lugar) se consolida como una corriente central, donde la identidad visual gráfica y el diseño de interiores se vuelven elementos intrínsecos que co-crean la memoria y el carácter distintivo de un entorno comercial (Mansour & Gbr, 2023). También se observa la aplicación de Teorías de Arte Abstracto, que enfatizan la forma externa y los símbolos visuales en el diseño de interiores, presentándose como una estrategia clave para elevar la estética y promover la innovación interdisciplinaria (Yang et al., 2024). En un enfoque más técnico, los Modelos de Percepción Visual utilizan análisis jerárquico y la correlación gris para evaluar el efecto estético del diseño interior, enfocándose en la saliencia visual de elementos gráficos como forma, color y textura (Jin, 2025).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño gráfico influye en la percepción del espacio interior en locales comerciales, explorando la manera en que los elementos gráficos aplicados al entorno físico contribuyen a la construcción de experiencias de marca y a la interpretación visual del espacio por parte del consumidor.

## 3.2. Objetivos Específicos

Identificar los principales elementos gráficos presentes en los espacios interiores de locales comerciales y su función dentro de la composición espacial y comunicacional del ambiente.

Describir cómo los recursos gráficos ambientales inciden en la percepción visual, emocional y conductual de los usuarios dentro de los locales comerciales.

Interpretar la relación entre la identidad visual de marca y la experiencia espacial del usuario, determinando de qué manera la coherencia gráfica refuerza la recordación y el posicionamiento de la marca.

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño gráfico en la percepción del espacio interior en locales comerciales, y de qué manera los elementos gráficos aplicados contribuyen a la construcción de experiencias de marca coherentes y significativas para el consumidor?

## 3.4. Preguntas Específicas

¿Qué tipos de elementos gráficos son utilizados en los interiores de los locales comerciales y cuál es su función dentro del diseño espacial?

¿De qué manera los recursos gráficos aplicados al espacio afectan la percepción y experiencia emocional del usuario durante su interacción en el local comercial?

¿Cómo se manifiesta la coherencia entre la identidad visual de la marca y la experiencia perceptiva del usuario en el entorno interior?

### 3.5. Proposición General

El diseño gráfico influye significativamente en la percepción del espacio interior en locales comerciales al actuar como un mediador visual y simbólico que integra la identidad de marca con la experiencia espacial del usuario, generando coherencia perceptiva y valor experiencial.

### 3.6. Proposiciones Específicas

Los elementos gráficos aplicados en los interiores comerciales (color, tipografía, señalética, murales, texturas visuales) configuran la atmósfera del espacio y orientan la interpretación del entorno por parte del usuario.

La integración adecuada del diseño gráfico ambiental con la arquitectura interior influye en la respuesta emocional y conductual del consumidor, afectando su nivel de confort, permanencia y decisión de compra.

La coherencia entre la identidad visual de la marca y su aplicación en el espacio físico refuerza la recordación, el reconocimiento y la percepción de profesionalismo y autenticidad de la marca.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativo, dado que su propósito primordial no fue medir variables numéricas ni establecer relaciones causales con un modelo estadístico, sino más bien describir y comprender en profundidad la experiencia, los significados y las percepciones que los usuarios y profesionales construían en torno a la influencia del diseño gráfico en el espacio interior de locales comerciales. Esta elección metodológica fue indispensable, ya que permitió a los investigadores explorar el mecanismo preciso por el cual la expresión gráfica se traducía en juicios de valor holísticos y psicológicos del consumidor. Al centrarse en la percepción subjetiva y la experiencia holística del cliente, este enfoque superó las limitaciones de los estudios centrados en la eficiencia tecnológica o en la estandarización.

En cuanto a su finalidad, el estudio fue de tipo aplicado, pues se orientó a generar conocimiento con utilidad práctica y directa para la disciplina, buscando establecer un marco de análisis descriptivo que vinculara la estrategia de identidad visual de la marca con la materialización perceptual del diseño interior. Al abordar la brecha de investigación sobre el impacto del Diseño Gráfico Ambiental (DGA) en la conducta del consumidor y la generación de experiencias de marca cohesivas , la investigación aportó conocimiento esencial para la práctica profesional, permitiendo a diseñadores gráficos y arquitectos de interiores crear entornos más funcionales y coherentes. Se buscó así revelar el valor estratégico de los elementos gráficos ambientales como activos esenciales para el éxito del negocio minorista.

Este enfoque cualitativo permitió a los investigadores interpretar cómo los participantes, incluyendo un arquitecto de interiores y clientes habituales , construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, más allá de lo meramente funcional. Las

entrevistas buscaron describir cómo elementos visuales como colores, tipografías y señalética impactaban en la comodidad y en la interpretación de la identidad del lugar , y cómo la coherencia gráfica reforzaba la recordación y el posicionamiento de la marca. El análisis de los testimonios aportó un enfoque vivencial y complementario que permitió comprender la naturaleza inmersiva de los entornos comerciales y su influencia en la intención de compra.

**4.2. Diseño metodológico**

El diseño metodológico que se adoptó para esta investigación fue el de un estudio cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Se optó por esta configuración para abordar directamente la brecha en la literatura y el vacío en el conocimiento que se habían identificado, los cuales señalaban una marcada insuficiencia de marcos de análisis que vinculan la microescala de los elementos gráficos con la percepción holística del consumidor en entornos comerciales. Este diseño se consideró crucial, ya que permitió a los investigadores superar las limitaciones de los estudios centrados en la eficiencia tecnológica o las simulaciones de grandes volúmenes de datos , logrando una inmersión profunda en el mecanismo preciso por el cual la expresión gráfica se traducía en juicios de valor holísticos y psicológicos del consumidor en el contexto físico.

La naturaleza intrínseca de este diseño cualitativo se consideró adecuada porque enfocó la atención en un grupo reducido de participantes estratégicamente seleccionados para el objeto de estudio. La estrategia no se centró en la generalización estadística, sino en la profundización del discurso y los comportamientos de actores clave, entre los que se incluyeron un arquitecto de interiores con experiencia en el diseño de espacios comerciales (visión técnica) y clientes habituales de locales temáticos (experiencia directa). Este enfoque de muestreo intencional fue vital porque permitió a la investigación triangular la visión profesional con la experiencia del usuario final , lo

cual era indispensable para capturar la complejidad de la percepción y las respuestas emocionales que los elementos gráficos generaron en el ambiente comercial.

Para la recolección de datos, se aplicaron dos técnicas principales que fueron el pilar del diseño: la entrevista semiestructurada y la observación con registro de campo (etnografía ligera). La entrevista (basada en una guía de diez preguntas) se utilizó para acceder de manera directa a las percepciones subjetivas y el significado que los participantes construyeron en torno a la influencia del color, la tipografía y la coherencia gráfica en la identidad de marca. Por su parte, la observación complementó las narrativas, al permitir contextualizar el discurso de los participantes con el entorno físico real de los locales comerciales y generar un análisis descriptivo robusto sobre cómo los elementos gráficos se manifestaron en la microescala y el detalle cotidiano del espacio interior.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados seleccionados fueron tres profesionales y usuarios clave que aportaron perspectivas complementarias al objeto de estudio. Uno de ellos fue un arquitecto de interiores con experiencia en el diseño de espacios comerciales, quien permitió comprender cómo el lenguaje gráfico se integraba en las propuestas espaciales y su conocimiento técnico brindó una visión profunda sobre la relación entre los elementos visuales y funcionalidad de los ambientes. Esta perspectiva resultó fundamental para analizar la coherencia entre la identidad gráfica y la experiencia espacial.

Asimismo, se contó con la participación de los clientes habituales de locales y comerciales temáticos, quienes compartieron sus percepciones y experiencias directas frente al diseño gráfico y su influencia en el entorno interior. Ellos describieron como la señalética, los colores y los gráficos aplicados impactaban en su comodidad y en la

interpretación de la identidad del lugar. Sus testimonios aportaron un enfoque vivencial que complementó el análisis técnico del arquitecto entrevistado. De esta forma, el perfil seleccionado resultó pertinente, ya que permitió triangular la visión profesional con la experiencia del usuario final.

**4.4. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de datos primarios, se implementó una Guía de Entrevista como instrumento principal, diseñada meticulosamente con preguntas abiertas que permitieron explorar la complejidad de las percepciones y experiencias de los participantes, tal como lo demandaba el enfoque cualitativo. Este instrumento consistió en un guion semiestructurado de diez preguntas (tal como se presentó en el Anexo A) que buscó profundizar en temas clave como la integración del diseño gráfico y la arquitectura, el impacto emocional del ambiente, y la percepción de coherencia de marca. La estructura abierta de las preguntas fue crucial para fomentar el discurso reflexivo, obtener narrativas ricas en detalle y descubrir insights inesperados sobre la microescala de los elementos visuales.

La rigurosidad científica del instrumento fue garantizada mediante una validación de contenido realizada por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, asesor de la tesis. Este proceso se centró en evaluar la claridad, la pertinencia y la coherencia de cada pregunta respecto a los objetivos específicos de la investigación, asegurando que el instrumento estuviera directamente alineado con la necesidad de explorar el vacío de conocimiento sobre la modulación del juicio perceptivo. La validación resultó ser indispensable para confirmar que las preguntas efectivamente permitiesen a los investigadores capturar las dimensiones de la percepción (estética, funcional, emocional

y estratégica de marca) y evitar sesgos o ambigüedades en la interpretación de los datos cualitativos.

Como técnica complementaria y de validación cruzada, se realizó una observación directa con registro de campo (etnográfica ligera) en los locales comerciales seleccionados. Este método fue utilizado para contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con la realidad física del entorno. La observación permitió registrar de manera sistemática los comportamientos, las interacciones de los clientes con el espacio y, lo más importante, los elementos visuales relevantes presentes en la microescala del interior. El investigador documentó la aplicación de señalética, tipografías, murales y la coherencia general del diseño gráfico con la identidad arquitectónica, lo que enriqueció el análisis descriptivo al ofrecer una visión contextualizada y objetiva del fenómeno estudiado.

**4.5. Procedimiento**

La fase inicial del procedimiento metodológico se centró en la preparación y la validación del instrumento. Este proceso comenzó con la definición precisa del problema y los objetivos de la investigación, lo cual sirvió como ancla para la subsiguiente elaboración de la guía de entrevista. Una vez diseñada, el instrumento fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido, donde el asesor de tesis evaluó la pertinencia, claridad y coherencia de las diez preguntas. Tras la validación y los ajustes finales, se procedió a la selección y el contacto con los participantes. Se aplicaron criterios de muestreo intencional —que incluyeron a un profesional (arquitecto de interiores) y a usuarios clave de locales comerciales— y se obtuvo su consentimiento informado para asegurar la participación ética y voluntaria en el estudio.

Una vez establecidos los contactos y los consentimientos, se ejecutó la recolección de datos primarios. Las entrevistas semi estructuradas se aplicaron a los tres participantes a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó la estandarización del registro de las respuestas textuales y el manejo de los datos. De forma paralela, se llevó a cabo la observación en contexto en los locales comerciales elegidos. Durante esta fase, el investigador realizó una etnografía ligera, registrando detalladamente en notas de campo y mediante la captura de imágenes los elementos visuales en microescala, los comportamientos de los consumidores y las interacciones con el entorno gráfico. Esta triangulación de datos entre la narrativa subjetiva (entrevista) y la evidencia objetiva (observación) fue fundamental para la riqueza descriptiva del estudio.

Finalmente, la fase de análisis de datos comenzó con la transcripción y organización exhaustiva de la información recopilada en la Guía de Entrevista. Posteriormente, se aplicó la técnica de codificación temática, esencial en la metodología cualitativa. Este proceso implicó la revisión sistemática de los discursos para identificar frases y conceptos recurrentes, lo que permitió agruparlos en categorías y patrones que emergieron de las narrativas. Estas categorías temáticas se contrastaron y triangularon con los hallazgos de la observación en campo. El procedimiento culminó con la redacción de los resultados, donde los hallazgos codificados y las conclusiones descriptivas se vincularon directamente con los objetivos de la investigación y las proposiciones teóricas iniciales sobre la influencia del diseño gráfico en la percepción del espacio interior.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Coherencia visual e identidad de marca

La categoría Coherencia visual e identidad de marca hace referencia a la integración armónica entre los elementos gráficos (colores, tipografía, murales, señalética, materiales y mobiliario) y el diseño interior del espacio comercial, de modo que ambos comuniquen de manera consistente la personalidad y los valores de la marca. Los entrevistados coinciden en que esta coherencia visual fortalece la percepción del cliente y genera una experiencia más inmersiva. Como señaló el entrevistado 1, “cuando la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos están alineados con los materiales y la distribución interior, el usuario percibe una identidad coherente”. De esta manera, la coherencia visual actúa como un puente entre el mensaje intangible de la marca y su manifestación física dentro del local.

Asimismo, la coherencia entre lo gráfico y lo espacial influye en la credibilidad y profesionalismo percibidos por los usuarios. El entrevistado 3 expresó que “si un local tiene un diseño coherente, con colores bien aplicados y una estética cuidada, uno percibe que la marca es seria y confiable”, mientras que el entrevistado 2 advirtió que la incongruencia de estilos o colores “puede hacer que el cliente tenga una idea errónea de la marca”. Esto sugiere que el diseño visual no solo tiene un valor estético, sino también comunicacional y estratégico, capaz de reforzar o debilitar la confianza del consumidor. Por tanto, una coherencia visual lograda consolida la identidad de marca y proyecta una imagen de orden, consistencia y propósito.

Del mismo modo, los entrevistados resaltaron que esta coherencia genera una conexión emocional con el usuario, facilitando una experiencia más significativa y recordable. Como mencionó el entrevistado 1, “cuando todo está bien integrado —la iluminación, los materiales y la gráfica— siento que estoy dentro de un concepto

coherente, casi como si estuviera viviendo la marca". De forma similar, el entrevistado 3 destacó que un entorno visualmente armónico "hace que uno se sienta cómodo y con ganas de quedarse", lo cual influye directamente en el tiempo de permanencia y en las decisiones de compra. En síntesis, la coherencia visual se traduce en una identidad espacial que estimula tanto la confianza como la conexión emocional del visitante con la marca.

**Figura 1**

The Brand Identity – Retail space design con coherencia visual




Nota: Extraído de Google Images (2024).

En la figura 1 se evidencia la aplicación de esta coherencia visual en la observación realizada: el espacio combina una paleta cromática neutra, materiales industriales y una disposición geométrica que refuerzan la identidad contemporánea y minimalista de la marca. Los elementos gráficos, el mobiliario metálico y las texturas de concreto crean una narrativa visual uniforme que comunica modernidad y autenticidad. La disposición ordenada de los productos y la integración de elementos naturales (como las rocas y el jarrón con flores secas) aportan equilibrio entre lo rígido y lo orgánico,

consolidando una identidad visual coherente con un estilo urbano y conceptual. Esta observación confirma que la coherencia entre los recursos gráficos y el diseño interior potencia la percepción integral de la marca en el espacio físico.

### 5.2. Impacto emocional del diseño gráfico

El análisis de las entrevistas permitió identificar que el diseño gráfico en los espacios comerciales no solo cumple una función estética o comunicativa, sino que ejerce un impacto emocional directo en la experiencia del usuario. Los entrevistados coinciden en que los colores, murales, tipografías y composiciones visuales generan sensaciones que determinan cómo se percibe la atmósfera del lugar. Uno de ellos expresó que “los tonos cálidos hacen que el espacio se sienta más cercano y acogedor, mientras que los fríos transmiten elegancia o tranquilidad”, destacando así el papel de la paleta cromática en la creación de ambientes emocionales específicos. De igual manera, otro participante señaló que “los gráficos influyen en las emociones de la gente, si el diseño es vistoso y coherente con la marca, logra captar al público objetivo”, lo cual evidencia que el diseño gráfico tiene la capacidad de activar respuestas afectivas positivas cuando se encuentra alineado con la identidad del espacio.

Asimismo, los testimonios revelan que la coherencia entre el diseño gráfico y el interiorismo potencia la conexión emocional entre el usuario y la marca. La articulación de colores, tipografías y murales genera una narrativa visual que refuerza el sentido de pertenencia dentro del entorno. Un entrevistado describió que “cuando la paleta de colores y los elementos gráficos están alineados con los materiales y la distribución interior, el usuario percibe una identidad coherente y se siente más conectado con la marca”. Este testimonio refuerza la idea de que la percepción emocional positiva no depende únicamente del atractivo visual, sino de la integración conceptual del diseño

gráfico en la experiencia espacial, transformando el recorrido del usuario en una vivencia sensorial y emocionalmente significativa.

Por otro lado, el desequilibrio o incoherencia gráfica genera reacciones emocionales negativas que afectan la percepción del espacio y la confianza en la marca. Como afirmó un participante, “entrar a un local donde los colores y los gráficos no tienen relación con el estilo del mobiliario genera confusión y hace que el cliente no se identifique con el espacio”. Este tipo de desajustes visuales producen desconexión y desinterés, lo que sugiere que el diseño gráfico interior no solo comunica, sino que también condiciona las emociones y el comportamiento del usuario. En contraste, cuando los elementos visuales se integran armónicamente, el espacio se convierte en un entorno emocionalmente estimulante, capaz de influir en la permanencia, la satisfacción y la recordación del cliente.

**Figura 2**

Interior design emotional branding in retail spaces




Nota: Extraído de Google Images (2024).

En la figura 2 se evidencia cómo la aplicación coherente del diseño gráfico en los elementos de marca —como el logotipo, los empaques y los objetos promocionales— contribuye a generar una experiencia emocional unificada en el entorno interior. El uso del color neutro, la tipografía minimalista y la composición geométrica transmiten sensaciones de elegancia, sobriedad y profesionalismo, cualidades que refuerzan la identidad visual de la marca y se proyectan en el espacio físico. La consistencia visual entre los materiales impresos y los objetos decorativos genera una atmósfera armoniosa que estimula una respuesta emocional positiva del usuario, alineándose con los testimonios de los entrevistados, quienes destacaron que la coherencia gráfica favorece la conexión emocional y la recordación de la marca.

### 5.3. Experiencia del usuario y comportamiento de consumo

La categoría Experiencia del Usuario y Comportamiento de Consumo agrupa las percepciones de los entrevistados sobre cómo el diseño gráfico interior impacta directamente en su estado emocional, su comportamiento dentro del local y, en última instancia, en sus decisiones de compra. Los participantes coinciden en que los elementos visuales, como colores, tipografías y murales, actúan como un lenguaje emocional, capaces de transformar la atmósfera de un lugar y generar una conexión más profunda con la marca. Esta conexión es crucial, ya que, como mencionó el Entrevistado 1, "Los gráficos y los recursos visuales tienen un impacto directo en las emociones que despierta un espacio... Cuando están bien aplicados, logran conectar al usuario con el propósito del lugar y hacen que la experiencia sea más memorable". La capacidad del diseño para generar calidez, exclusividad o dinamismo se convierte en un factor clave para que el cliente decida permanecer y disfrutar del espacio.

El impacto de estos elementos visuales se extiende al comportamiento de consumo, influenciando tanto la permanencia como la disposición a la compra. Un

diseño gráfico interior coherente y agradable genera comodidad y confianza, elementos que, de manera inconsciente, incentivan la exploración del local y aumentan el tiempo que el cliente pasa en él. El Entrevistado 3 lo resume claramente: "Un buen diseño gráfico puede hacer que uno se sienta más cómodo y quiera quedarse más tiempo mirando o comprando." Además, los gráficos son percibidos como un indicador de profesionalidad y confiabilidad de la marca. Cuando el diseño es desordenado o incoherente (Entrevistado 2: "pasa por una incongruencia de colores y estilo... puede hacer que el cliente tenga una idea errónea de la marca"), el cliente lo interpreta como falta de cuidado o seriedad, afectando negativamente la credibilidad.

Finalmente, un aspecto central de esta categoría es la importancia de la coherencia de marca para la diferenciación y la fidelización. Los entrevistados resaltan que el diseño gráfico interior no es solo decoración, sino una herramienta estratégica que confiere al local una identidad única, volviéndolo memorable en un mercado saturado. La alineación entre la identidad digital de la marca (logo, redes sociales) y su aplicación en el espacio físico es fundamental para consolidar la confianza y evitar la "desconexión inmediata" (Entrevistado 1). En este sentido, el diseño gráfico es percibido como un valor añadido que convierte una simple visita en una experiencia que se recuerda y se recomienda, siendo un factor decisivo para que el local "se diferencie de otros competidores" (Entrevistado 3).

**Figura 3**

Diseño interior que potencia la experiencia del usuario



Nota: foto obtenida de google

En la figura 3 se evidencia un diseño interior de un local comercial de productos de belleza o cuidado personal que representa la coherencia estética y emocional descrita en la categoría Experiencia del Usuario y Comportamiento de Consumo. La observación muestra una paleta de colores suaves y estratégicamente alineados, combinando tonos verde menta (frío) y salmón o rosado pálido (cálido), que buscan transmitir una sensación de calma, elegancia y exclusividad a la vez que brindan acogimiento. Los gráficos, representados por las formas curvas y arqueadas de los nichos y los marcos dorados, no son solo decorativos sino que refuerzan la identidad visual de un local enfocado en la sofisticación y el bienestar. El equilibrio entre lo estético y lo funcional se refleja en la organización de los productos sobre estanterías iluminadas, haciendo que el recorrido visual sea atractivo y organizado.

### 5.4. Equilibrio entre funcionalidad y estética

La categoría Equilibrio entre funcionalidad y estética recoge la necesidad percibida por los entrevistados de que el diseño gráfico interior no debe priorizar la decoración sobre la utilidad práctica, ni viceversa, sino que ambos aspectos deben coexistir de manera integral. Los participantes enfatizan que la funcionalidad —representada por elementos como la señalética clara y las guías de recorrido— es crucial para evitar la frustración del usuario. Sin embargo, si estos elementos son puramente funcionales pero carecen de identidad gráfica, el espacio corre el riesgo de ser percibido como "frío o impersonal" (Entrevistado 1). Por ello, el desafío reside en que los gráficos cumplan con su objetivo de orientar e informar mientras mantienen una estética coherente con la marca, logrando que "una buena señalética puede ser bonita y clara al mismo tiempo" (Entrevistado 3).

Este equilibrio es fundamental para crear una experiencia de usuario fluida y agradable. Cuando la funcionalidad y la estética no están balanceadas, la experiencia se deteriora. Si el espacio es visualmente atractivo pero la señalética no es clara, el cliente puede "no saber hacia dónde dirigirse, la experiencia se vuelve frustrante" (Entrevistado 1). Por otro lado, la estética es la que permite que el local se vea "atractivo y coherente con la marca" (Entrevistado 3), creando el ambiente emocional adecuado. En este sentido, la categoría subraya que tanto la ambientación vistosa como las funciones prácticas son necesarias, ya que "un ambiente vistoso junto a las funciones una vez que nos adentramos en el lugar estaría bien como equilibrio" (Entrevistado 2).

La integración efectiva de ambos aspectos se logra cuando el diseño gráfico se concibe como parte del concepto integral del proyecto, y no como un añadido de último momento. Los entrevistados argumentan que el diseño gráfico debe ser parte del "lenguaje del espacio" desde la etapa inicial. Esta integración conceptual permite que

los elementos gráficos que orientan o informan refuercen, al mismo tiempo, la identidad de marca, logrando que el diseño sea más completo. Como destaca el Entrevistado 1: "mi enfoque es que los elementos gráficos cumplan una función práctica [...] pero al mismo tiempo estén diseñados de forma coherente con la estética del lugar... Ese equilibrio hace que el diseño sea más completo".

**Figura 4**

Arquitectura brutalista



Nota: Extraído de Google Images (2020)

En la figura 4 se evidencia un ejemplo arquitectónico extremo de la búsqueda de equilibrio entre la función estructural y la estética imponente. La imagen corresponde a la Biblioteca Geisel de la Universidad de California en San Diego, un edificio icónico de estilo brutalista y futurista. El resultado de la observación es que la estructura no es meramente funcional para soportar el edificio, sino que es el elemento estético dominante. La composición geométrica de sus pilares inclinados de hormigón a la vista y las plantas superiores retranqueadas, en forma de "Z" escalonada, cumplen la función

de soporte, pero lo hacen de una manera altamente expresiva y visualmente dramática. Esto representa un diseño donde la estructura funcional (el soporte) se convierte en el recurso estético principal, priorizando la monumentalidad y el carácter distintivo del diseño sobre una solución puramente utilitaria, lo que genera una experiencia visual memorable para el usuario.

### 5.5. Innovación, tendencia y diferenciación visual

La categoría Innovación, Tendencia y Diferenciación Visual subraya la importancia estratégica del diseño gráfico interior como un factor determinante para que un local sobresalga y sea recordado en un mercado saturado. Los entrevistados consideran que, en un contexto donde "muchos locales pueden ofrecer productos similares", lo que realmente marca la diferencia es la experiencia visual y emocional que el espacio transmite. Los recursos gráficos (murales, tipografías personalizadas o colores distintivos) son vistos como herramientas esenciales para que el local adquiera una identidad propia que el cliente pueda reconocer y recordar fácilmente. El Entrevistado 3 lo resume perfectamente: "Los recursos gráficos son lo que hace que un local tenga algo único que lo haga destacar".

La necesidad de diferenciación está intrínsecamente ligada a la búsqueda de la innovación y la adopción de tendencias que permitan crear experiencias inmersivas. Los participantes sugieren que el diseño futuro debe ir más allá de lo estático, incorporando tecnología y un enfoque más sensorial. El Entrevistado 1 señala que las tendencias apuntan a que el usuario "no solo observa el espacio, sino que lo vive", sugiriendo innovaciones como "recursos digitales interactivos, como pantallas, proyecciones o realidad aumentada". Además, se valora la tendencia hacia lo sostenible y personalizado, utilizando materiales naturales o diseños que cuenten la historia única de

la marca. Esta visión proactiva del diseño busca crear experiencias más memorables y coherentes con los valores de la marca.

Finalmente, la coherencia de marca emerge como el pilar que convierte la diferenciación visual en fidelización. Cuando los gráficos y el diseño reflejan genuinamente la esencia y los valores de la marca, se logra una conexión emocional con el visitante. Esta conexión es lo que transforma la percepción del cliente y lo impulsa a volver. De lo contrario, un local corre el riesgo de ser "genérico y olvidable" (Entrevistado 2). Por lo tanto, el diseño gráfico interior no se ve como un complemento decorativo, sino como una herramienta estratégica de fidelización que, al crear una identidad clara y única, logra que la gente "recuerde la experiencia y se identifique con ella" (Entrevistado 1).

**Figura 5**

Tienda con elementos visuales innovadores



Nota: Extraído de Google Images (2024).

En la figura 5 se evidencia un diseño interior de boutique que utiliza el minimalismo para potenciar la diferenciación y la exclusividad.  La observación muestra un espacio dominado por el color blanco y la iluminación focalizada, elementos que intencionalmente ceden todo el protagonismo al producto (bolsos y accesorios) y generan una sensación de orden y elegancia. La innovación no reside en gráficos recargados, sino en la estética de la ausencia, utilizando la luz y las vitrinas suspendidas por cables como recursos visuales sutiles que enmarcan la mercancía. Este enfoque de diseño, caracterizado por sus líneas limpias y la organización pulcra, comunica un estilo de marca moderno y de alta gama, apelando a la percepción de exclusividad y confianza mencionada por los entrevistados.

# Capítulo VI: Discusión

El hallazgo de que la coherencia visual entre los elementos gráficos y el diseño interior fortalece la percepción de la identidad de marca, la credibilidad y el profesionalismo, se alinea de manera concluyente con la literatura revisada. Específicamente, los resultados obtenidos en las entrevistas coinciden con lo propuesto por Wang (2024) y Wei & Yin (2024), quienes establecen que la cohesión y la consistencia en los elementos gráficos son fundamentales para la comunicación visual y la construcción de una imagen de marca reconocible y creíble. Asimismo, la relación observada en los testimonios sobre la influencia de la coherencia en la generación de una conexión emocional y una experiencia inmersiva armoniza con las investigaciones que sugieren que la incorporación de componentes artísticos en el diseño interior genera respuestas emocionales positivas asociadas a la imagen de marca (Kim & Heo, 2021). Esta convergencia de datos empíricos y teóricos subraya la naturaleza estratégica del Diseño Gráfico Ambiental como un factor diferenciador que, por medio de su implementación cohesiva, trasciende la mera función estética para aumentar el rendimiento comercial de la marca (Wang & Jiang, 2025).

La categoría de Coherencia visual e identidad de marca valida directamente el objetivo principal de esta tesis al demostrar cómo el diseño gráfico configura activamente la percepción del espacio interior y la experiencia holística del cliente. Al validar que la integración armónica de los recursos gráficos configura una identidad espacial percibida como confiable y emocionalmente resonante, se confirma la premisa de que el diseño gráfico actúa como un mediador visual y simbólico en el entorno comercial (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Este hallazgo es crucial porque conecta la necesidad práctica de los diseñadores de aplicar la psicología del color y el arte para crear un espacio que no solo cumpla su función, sino que también refleje una

concepción artística en el entorno humano (Wang & Ma, 2021). En última instancia, la demostración de esta influencia cohesiva cumple con el propósito de generar conocimiento aplicable, al destacar que el Diseño Gráfico Ambiental es un componente vital para la comprensión de las percepciones, necesidades y el comportamiento del cliente, impactando directamente su experiencia de compra y el tiempo de permanencia en el local (Omar, 2022).

Los hallazgos de esta investigación confirman de forma robusta la tesis de que el diseño gráfico ambiental ejerce un impacto emocional directo en la experiencia del cliente, superando la función meramente estética. Los testimonios sobre la capacidad de los colores y la composición visual para generar atmósferas específicas, como "acogedor" o "elegante", coinciden plenamente con la literatura que comprueba experimentalmente la capacidad de ciertos colores y patrones para modular los conceptos emocionales del usuario (Zejnilovic et al., 2023). La evidencia empírica también refuerza la idea de que la coherencia visual potencia la conexión emocional, lo cual se alinea con la premisa de que la incorporación de componentes artísticos en el diseño interior genera respuestas afectivas positivas asociadas con la imagen de marca (Kim & Heo, 2021). Además, la advertencia de los entrevistados sobre la generación de confusión y desinterés ante la incoherencia gráfica valida indirectamente la necesidad de la cohesión para la efectividad comunicacional en entornos complejos (Li et al., 2023).

La profunda conexión entre el diseño gráfico y la respuesta emocional del usuario valida directamente la hipótesis central de la investigación sobre la influencia del diseño gráfico en la percepción del espacio. Al demostrar que la paleta cromática y la composición visual transforman el espacio en un entorno emocionalmente estimulante, este hallazgo cumple el objetivo de exponer cómo los elementos gráficos

configuran la atmósfera e interpretan el entorno (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). La investigación también subraya la importancia de este análisis al orientar a los diseñadores para que apliquen principios como la psicología del color, creando un espacio que no solo cumpla una función práctica, sino que también satisfaga las necesidades espirituales y artísticas del entorno humano (Wang & Ma, 2021). De esta manera, el hallazgo contribuye a las prácticas de diseño basadas en evidencia, resaltando que la coherencia gráfica es un factor estratégico que moldea la percepción subjetiva y la experiencia significativa del cliente con la marca.

Los hallazgos cualitativos sobre la Experiencia del Usuario y Comportamiento de Consumo demuestran una fuerte coincidencia con los postulados centrales de la literatura revisada, al confirmar que el diseño gráfico interior opera como un lenguaje emocional y un vehículo estratégico para la identidad de marca. La percepción de los entrevistados sobre cómo los elementos visuales generan respuestas emocionales positivas (calidez, exclusividad) y fomentan la diferenciación comercial está en plena sintonía con las investigaciones que establecen la incorporación de componentes artísticos para generar respuestas emocionales asociadas a la imagen de marca (Kim & Heo, 2021) y el rol de la psicología del color para satisfacer necesidades perceptuales y artísticas (Wang & Ma, 2021). De manera crucial, la evidencia empírica de este estudio refuerza la literatura que destaca la importancia de la cohesión y consistencia visual (Wang, 2024) y su impacto directo en la credibilidad percibida y la influencia en las tasas de consumo (Wei & Yin, 2024). Los participantes validan que la incoherencia gráfica se interpreta como falta de seriedad, afectando la confiabilidad. Además, este enfoque en la percepción subjetiva y emocional del consumidor permite abordar la brecha metodológica señalada en el estado del arte, la cual se concentra a menudo en modelos tecnológicos o análisis de grandes volúmenes de datos (Guo & Wang, 2023),

confirmando la influencia crítica de los elementos gráficos estáticos y su capacidad para optimizar la experiencia del cliente y el rendimiento comercial en el retail físico (Wang & Jiang, 2025).

La interpretación de los hallazgos en la categoría de Experiencia del Usuario y Comportamiento de Consumo establece una conexión directa y fundamental con el objetivo central de la tesis: analizar la influencia del diseño gráfico en la percepción del espacio interior en locales comerciales. Los resultados confirman que la influencia del diseño gráfico no es un factor meramente decorativo o funcional, sino un determinante estratégico de la percepción. El espacio interior es percibido por el cliente a través del diseño gráfico como una extensión de la identidad, profesionalidad y fiabilidad de la marca. Al detallar que la coherencia visual induce la permanencia, la disposición a la compra y la fidelización, se demuestra que la percepción del espacio interior está intrínsecamente ligada al valor comercial y a la experiencia holística. Por lo tanto, los hallazgos cumplen con el propósito de la investigación al ir más allá de la descripción de los elementos gráficos y demostrar fehacientemente que la manipulación intencional de estos elementos configura la atmósfera emocional, modula el comportamiento del consumidor y, en última instancia, consolida la diferenciación de marca en el entorno físico del retail, validando la premisa inicial del estudio.

El consenso de los entrevistados sobre la necesidad de un equilibrio entre la funcionalidad y la estética en el diseño gráfico ambiental refuerza la naturaleza dual y estratégica del DGA en el entorno comercial. El hallazgo de que la señalética debe ser clara para evitar la frustración del usuario coincide con la literatura que subraya la prominencia visual y la efectividad de la señalización como factores indispensables para la cognición espacial en interiores complejos (Li et al., 2023). Por otro lado, la preocupación de que una funcionalidad pura sin identidad gráfica pueda hacer que el

espacio se perciba como "frío" o "impersonal" se vincula con estudios que priorizan la dimensión emocional, demostrando que la incorporación de componentes artísticos es vital para generar respuestas emocionales positivas en el consumidor (Kim & Heo, 2021). De esta forma, la investigación de campo confirma que la visión moderna del diseño gráfico ambiental es un pináculo multidisciplinario que busca fusionar el propósito práctico con la concepción artística para construir la identidad espacial de la marca (Gbr & Soliman, 2023).

La interpretación de este equilibrio funcional-estético conecta directamente con los objetivos de la tesis, validando el rol del diseño gráfico como un mediador integral en la experiencia del cliente y la percepción del espacio. Al establecer que la integración conceptual desde la fase inicial del proyecto es la clave para un diseño completo, el hallazgo cumple el objetivo de generar conocimiento procesable que optimiza la experiencia del cliente y, por ende, aumenta el rendimiento comercial (Wang & Jiang, 2025). Esta conclusión es fundamental para superar los enfoques divergentes en la literatura que a menudo se centran únicamente en la estandarización para la eficiencia (Wu & Zhao, 2022) o, por el contrario, en la estética sin profundizar en la comunicación gráfica de la marca (Ashraf & Savitha, 2023). En consecuencia, se confirma que la estrategia del diseño gráfico ambiental consiste en configurar las percepciones, asegurando que los elementos visuales no solo orienten sino que también consoliden la identidad de marca, influyendo en el comportamiento del cliente (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

Los resultados de esta categoría confirman que el diseño gráfico ha trascendido su rol comunicativo funcional para convertirse en un factor estratégico de diferenciación visual y memorabilidad en mercados saturados. La idea de que los recursos gráficos deben generar una identidad única para que el local sobresalga se alinea con la literatura

que establece la implementación estratégica del diseño gráfico como crucial para moldear la percepción del consumidor y aumentar la credibilidad percibida de la marca (Wei & Yin, 2024). Asimismo, la tendencia a incorporar recursos digitales interactivos para experiencias inmersivas refleja la evolución del diseño gráfico, que ahora integra la realidad virtual y la visión 3D para una simulación y optimización más precisa de los entornos espaciales (Li & Xu, 2022). En este sentido, la búsqueda de una identidad gráfica distintiva, ya sea a través de la complejidad o del minimalismo, ratifica que la identidad visual co-crea la memoria y el carácter distintivo del entorno comercial (Mansour & Gbr, 2023).

El hallazgo de que la innovación y la diferenciación visual son pilares para la fidelización conecta directamente con los objetivos de la tesis al demostrar la influencia a largo plazo del diseño gráfico en la percepción del consumidor. La visión proactiva del diseño, que busca crear experiencias más inmersivas, valida el propósito de la investigación de generar conocimiento procesable y estratégico sobre el Diseño Gráfico Ambiental (DGA) para optimizar la experiencia del cliente (Wang & Jiang, 2025). Además, al destacar que el DGA es una herramienta de diferenciación única y memorable, la tesis aborda la brecha metodológica existente en la literatura, que se ha centrado en el entorno de grandes volúmenes de datos sin abordar la complejidad de la percepción subjetiva y emocional del consumidor (Guo & Wang, 2023). Por lo tanto, el énfasis en los recursos gráficos como un arte que genera soluciones innovadoras confirma que el diseño gráfico es un determinante espacial clave para configurar las percepciones y la interpretación del entorno (Kareem & Faisal, 2022).

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

La investigación concluye de manera robusta que el Diseño Gráfico Ambiental (DGA) ejerce una influencia determinante y estratégica en la percepción del espacio interior, validando el objetivo principal de la tesis. El análisis demostró que el diseño gráfico es un factor crucial que trasciende la función estética, convirtiendo el entorno físico en un mediador visual y simbólico (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Por lo tanto, la aplicación de recursos gráficos es esencial para la construcción de experiencias de marca que fortalecen la imagen, la credibilidad y el profesionalismo percibido (Wei & Yin, 2024). Este hallazgo valida que la manipulación intencional de los elementos visuales es clave para la interpretación holística del espacio comercial por parte del consumidor.

Respecto a los objetivos específicos, se identificó que los elementos gráficos clave (color, tipografía, murales y señalética) cumplen una función dual en la composición espacial de los locales comerciales. Por un lado, la señalización es un componente funcional indispensable para la cognición espacial y la navegación clara, previniendo la frustración del usuario (Li et al., 2023). Por otro lado, estos recursos inciden profundamente en la percepción emocional, ya que la paleta cromática y la composición son capaces de modular conceptos afectivos y configurar atmósferas específicas (Zejnilovic et al., 2023). Esta evidencia confirma que el DGA es un pináculo multidisciplinario que fusiona la funcionalidad práctica con la concepción artística del entorno (Gbr & Soliman, 2023).

La interpretación de la relación entre identidad de marca y experiencia espacial concluye que la coherencia visual es el pilar que define el éxito del DGA, reforzando la recordación y el posicionamiento de marca. Se determinó que la consistencia entre los

gráficos y el diseño interior es fundamental para aumentar la credibilidad y generar una conexión emocional con el visitante (Kim & Heo, 2021). La falta de esta coherencia se interpreta como falta de seriedad y debilita la confiabilidad. En consecuencia, la coherencia gráfica demuestra ser una herramienta estratégica de fidelización que induce la permanencia y la disposición a la compra, vinculando la percepción estética con el rendimiento comercial (Wang & Jiang, 2025).

En síntesis, la investigación ha cumplido sus objetivos al demostrar fehacientemente que el DGA es un determinante espacial clave para configurar las percepciones y moldear el comportamiento del consumidor. Se concluye que el diseño gráfico es crucial para la diferenciación comercial y que las nuevas tendencias apuntan a la incorporación de recursos digitales y realidad aumentada para crear experiencias inmersivas y sensoriales (Li & Xu, 2022). Estos hallazgos superan las brechas metodológicas centradas en la eficiencia tecnológica, generando conocimiento procesable que orienta a los diseñadores a aplicar estrategias visuales que satisfacen tanto las necesidades funcionales como las espirituales del entorno humano (Wang & Ma, 2021).

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Los hallazgos de esta tesis sugieren la necesidad de un cambio estratégico en la metodología de diseño de locales comerciales. Se recomienda a los diseñadores de interiores y gráficos priorizar la coherencia visual absoluta entre la identidad de marca digital/tradicional y la aplicación física en el espacio, entendiendo que esta cohesión es un determinante de la credibilidad y profesionalidad percibida. Esto implica la integración conceptual del Diseño Gráfico Ambiental (DGA) desde la fase inicial del proyecto, asegurando que los elementos gráficos, la paleta cromática y la señalética no sean aditivos decorativos, sino componentes funcionales y emocionales que configuran

la atmósfera. Además, se aconseja la aplicación estratégica de principios de psicología del color para modular intencionalmente el estado emocional del cliente y, por ende, influir en su tiempo de permanencia y disposición a la compra. Finalmente, se debe buscar activamente el equilibrio entre la funcionalidad y la estética, evitando que la señalética domine o que la estética, sin un propósito comunicacional, resulte en un espacio "frío" o inefectivo.

Esta investigación cualitativa abre varias avenidas para el estudio futuro. Se sugiere realizar investigaciones cuantitativas o experimentales que midan el impacto directo de la coherencia gráfica sobre métricas de rendimiento comercial específicas, como la tasa de conversión o el tiempo exacto de permanencia en el local. También sería valioso explorar la incidencia de las nuevas tendencias tecnológicas, como la Realidad Aumentada (RA) y los recursos digitales inmersivos (Li & Xu, 2022), en la percepción del espacio, para determinar su efectividad en la diferenciación y la fidelización del cliente en comparación con los elementos gráficos estáticos. Finalmente, se recomienda replicar este estudio en distintos contextos culturales o tipos de retail (servicios vs. productos) para analizar cómo la variable geográfica o de segmento de mercado modifica la interpretación del DGA y la respuesta emocional del consumidor.

# Referencias

Bu, 2022.pdf Bu, X. (2022). Graphic Design Elements Based on Image Processing in Interior Landscape Design. Mobile Information Systems, 2022, Article ID 3691407, 11 páginas.

https://doi.org/10.1155/2022/3691407

Gueorguiev, 2022.pdf Gueorguiev, M., & Anagnost, A. (2022). Pandemic Design: Art, Space, and Embodiment. Design Issues, 38(3). https://doi.org/10.1162/desi_a_00688

Jin, 2025.pdf Jin, J. (2025). Construction of Visual Perception Models and Assessment of Aesthetic Effects of Interior Design from the Perspective of Aesthetic Education. International Journal for Housing Science and Its Applications IJHSA, 46(4), 3489–3499.

https://doi.org/10.70517/ijhsa464478a

Li, 2022.pdf (Aviso de Retracción) Hindawi Staff. (2023). Retracted: The Method of Graphic Design Using 3D Virtual Vision Technology (Aviso de Retracción). Scientific Programming, 2023, Artículo ID 9793108. https://doi.org/10.1155/2023/9793108

Mansour, 2023.pdf (Capítulo de Libro/Actas) Mansour, M., & Gbr, B. (2023). The Relationship Between the Visual Identity of Graphic and Interior Design and the

Place-Making of Interior Spaces. En H. A. Nia & R. Rahbarianyazd (Eds.), Convergence of Contemporary Thought in Architecture, Urbanism... (Capítulo 4). https://doi.org/10.38027/ICCAUA2023EN0392

Wu, 2022.pdf Wu, P., & Zhao, H. (2022). The Building Method of Information CAD Model for Interior Art Design. Computer-Aided Design & Applications. https://doi.org/10.14733/cadaps.2022.58.146-156

Basma, 2023.pdf Gbr, B. A. A., & Soliman, M. M. M. A. (2023). Kinetic Environmental Graphic Design and Its Impact on the Interactive Interior Space of University Educational Environments. En The Barcelona Conference on Education 2023 Official Conference Proceedings. The International Academic Forum (iafor).

Kareem, 2022.pdf Hasan, Y. K., & Faisal, F. A.-Z. A. (2022). The art of graphic formation and its relationship to the techniques of designing the determinants of interior space. Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia, 22(3), 1354–1367.

Huang, 2025.pdf Huang, S., & Kang, J. (2025). Optimization Design of Indoor Space Layout Driven by Big Data of User Behaviour. Computer-Aided Design & Applications, 22(S9), 195–208.

Kareem, Y. H., & Faisal, F. A. (2022). The art of graphic formation and its relationship to the techniques of designing the determinants of interior space. Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia, 22(3), 1354–1367.

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior Design with Consumers' Perception about Art, Brand Image, and Sustainability. Sustainability, 13(8), 4557. https://doi.org/10.3390/su13084557

Li, C., Guo, H., Yin, M., Zhou, X., Zhang, X., & Ji, Q. (2023). A Systematic Review of Factors Influencing Signage Salience in Indoor Environments. Sustainability, 15(4), 3097. https://doi.org/10.3390/su15043097

Han, H., & Park, S. (2022). Effects of virtual stores' opaque exterior on store perceptions and purchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(13), 77–94. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0274

Tunca, G. M., & Torgay, B. (2023). Visual expressions of corporate identity in the office spaces. Online Journal of Art and Design, 11(2), 196–212.* https://www.adjournal.net/articles/112/11216.pdf

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025). Environmental graphic design in commercial interior: The case of Pakuwon-Supermal Surabaya. Serat Rupa: Journal of Design, 9(1), 101–120.* https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

Ahsani, F., Danial, H., & El Sayed, Y. (2025). Augmented Reality in the Interior Spaces: A Systematic Review. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/388616084_Augmented_Reality_in_the_Interior_Spaces_A_Systematic_Review

Çolak, B. B., & Soyluk, A. (2023). Importance of Architecture in the Branding Process: An Evaluation on a Famous Brand. Journal of Architectural Sciences and Applications, 8(2), 911–925. https://doi.org/10.30785/mbud.1363857

Dilgen, Ö., & Hasirci, D. (2022). EFFECTS OF RETAIL LIGHTING ON PRODUCT COLOR PERCEPTION AND USER SATISFACTION. Sanat&Tasarım Dergisi, 12(2), 617–630.

Gbr, B. A. A., & Soliman, M. M. M. A. (2023). Kinetic Environmental Graphic Design and Its Impact on the Interactive Interior Space of University Educational Environments. En The Barcelona Conference on Education 2023 Official Conference Proceedings. https://doi.org/10.22492/issn.2435-9467.2023.28

Wlazły, W., & Bonenberg, A. (2024). Modulating perception in interior architecture through décor: An eye-tracking study of a living room scene. Buildings, 15(1), Article 48. https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/buildings15010048

Xu, P., Hu, Y., Li, H., & Zang, X. (2025). Building performance simulation as educational tool for energy efficient design. SDGs, 13(8), 4495. https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.55908/sdgs.v13i8.4495

Yang, F., Ismail, I., Hadi, H. A., Jianan, L., Yaqian, G., & Feifei, D. (2024). Research on the emotional expression of Kandinsky's abstract art theory in public space interior design and the application of catering space design. Asian Journal of Research in Education and Social Sciences, 6(3), 228–253. de la revista: http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajress

Zejnilovic, E., Husukic, E., & Licina, D. (2023). Perception and evaluation of interior space: Experimental study on color and pattern. IDA: International Design and Art Journal, 5(1), 13–30. https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/view/188/73

T, S., & Savitha, V. (2023). A study of customer perception on signage and graphics used as visual merchandising component at apparel outlet. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 5(2), 1-8. http://ijfmr.com/

Omar, R. H. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. Journal of Art & Architecture Research Studies (JAARS), 3(6), 1–18. https://jaars.journals.ekb.eg/

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability. Sustainability, 13(8), Article 4557. https://doi.org/10.3390/s13084557

Li, C., Guo, H., Yin, M., Zhou, X., Zhang, X., & Ji, Q. (2023). A systematic review of factors influencing signage salience in indoor environments. Sustainability, 15(1), Article 868. https://doi.org/10.3390/su15010868

Sun, L., Fang, T., Sun, Y., Wang, B., & Shao, Z. (2022). Research on the correlation between component elements and psychological perception of the spatial form of underground commercial street corners based on virtual reality technology. Frontiers in Psychology, 13, Artículo 950593. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950593

Tural, A., & Tural, E. (2024). Exploring sense of spaciousness in interior settings: Screen-based assessments with eye tracking, and virtual reality evaluations. Frontiers in Psychology, 15, Artículo 1473520. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1473520

Wang, Z., & Jiang, Y. (2025). The Impact of Environmental Graphic Design in Shopping Malls on Brand Image and Spatial Experience Integration. European Journal of Business, Economics & Management, 6(1). https://zenodo.org/records/15524203/files/000720-EJBEM-2.pdf?download=1

Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. Highlights in Art and Design, 8(2). https://www.researchgate.net/publication/386542414_Visual_Communication_and_Branding_The_Role_of_Graphic_Design_in_Building_Brand_Image_and_Recognition

Wang, F., & Ma, X. (2021). Application of color psychology in interior decoration design. Psychiatria Danubina, 33(Suppl. 7), S331–S332. https://hrcak.srce.hr/en/file/389782

Elqattan, R. (2024). Dynamics in the interior design of commercial space through color. International Design Journal, 14(1). https://www.researchgate.net/publication/385460718_Dynamics_in_the_interior_design_of_commercial_space_through_color

Martin, I. (2025). Examining the role of interior branding in retail design strategy. Frontiers in Business Innovations and Management, 2(8), 1–5. https://www.researchgate.net/publication/396342680_Examining_the_Role_of_Interior_Branding_in_Retail_Design_Strategy

Mirzaei, V. (2025). The impact of color psychology in graphic design: A comprehensive review. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 13(3), 2088–2095. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v13i03.ec04

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

Surono, L. Y. R., Rahma, A. U., & Adriyanto, A. R. (2025). The effectiveness of Instagram as a visual representation of interior architecture studios: Audience perspective. International Journal of Society Reviews (INJOSER), 3(6), 1072–1092. https://injoqast.net/index.php/INJOSER/article/view/241/217

Wei, N., & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. Design Insights, 1(2), 1–9. https://soapubs.com/index.php/DI

Han, H., Park, S., & Hyun, K. H. (2022). Effects of virtual stores' opaque exterior on store perceptions and purchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(13), 77–94. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0274

# Anexos

## Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Percepción general del espacio

¿Qué elementos visuales (colores, tipografías, señalética, murales, gráficos) considera más influyentes en la forma en que percibe un espacio interior de un local comercial?

2. Integración de diseño gráfico y arquitectura

Desde su experiencia, ¿cómo cree que el diseño gráfico debería integrarse con el diseño interior para reforzar la identidad de marca en un espacio comercial?

3. Impacto en la experiencia del cliente

¿Recuerda alguna ocasión en la que los gráficos aplicados a un local (decoración visual, logos, ilustraciones, etc.) cambiaron positivamente o negativamente su experiencia en ese lugar?

4. Lenguaje gráfico como estrategia de marca

¿Considera que los elementos gráficos dentro de un local influyen en cómo percibe la profesionalidad, confiabilidad o estilo de una marca? ¿Por qué?

5. Ambiente y emociones

¿De qué manera cree que los gráficos y recursos visuales influyen en el ambiente emocional del espacio (ejemplo: sensación de dinamismo, exclusividad, calidez)?

6. Diferenciación y recordación

¿Qué tan importantes son los recursos gráficos interiores para que un local se diferencie de otros competidores y sea recordado por el cliente?

7. Funcionalidad vs. Estética

En su opinión, ¿los elementos gráficos dentro de los espacios deben priorizar la funcionalidad (señalética, guías de recorrido) o la estética (decoración, ambientación)? ¿Cómo equilibrar ambos aspectos?

8. Cohesión visual

¿Ha notado incoherencias entre la identidad gráfica de una marca (publicidad, redes sociales, logotipo) y la aplicación de su diseño en el espacio físico? ¿Qué impacto cree que tiene esa incoherencia en la percepción del cliente?

9. Comportamiento del consumidor

¿Cree que el diseño gráfico en interiores comerciales puede influir en decisiones de compra o en el tiempo que un cliente permanece dentro del local? ¿De qué manera

10. Expectativas futuras

¿Qué innovaciones o tendencias visuales considera que deberían incorporarse en el diseño interior de locales comerciales para crear experiencias más inmersivas y coherentes con la identidad de marca?