ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional del usuario en cafeterías de Lima

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

PRESENTADA POR

Arantza Carreño Orrego
DNI: 74626877, Perú
Flavia Fatima Pacherres Sanchez
DNI: 73596440, Perú

ASESOR

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

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Neciosup Lomparte, María Soledad
Bernuy Chavez,Gioanny Marshia

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

ARANTZA CARRE%C3%91O ORREGO%2C FLAVIA F%C3%81TIMA PACHERRES S%C3%81NCHEZ.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:531554412

Submission Date
Nov 21, 2025, 8:48 PM GMT-5

Download Date
Nov 23, 2025, 8:04 PM GMT-5

File Name
ARANTZA CARREÑO ORREGO, FLAVIA FÁTIMA PACHERRES SÁNCHEZ.docx

File Size
1.2 MB

62 Pages

13,220 Words

80,017 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

3% 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 nuestras familias, quienes han sido nuestra base y nuestra mayor fuente de apoyo incondicional. Gracias por acompañarnos con paciencia en cada desvelo, por alentarnos incluso en los momentos difíciles y por recordarnos siempre que somos capaces de llegar más lejos de lo que imaginamos.

Dedicamos también este proyecto a nuestros docentes, quienes nos guiaron en este camino académico, impulsándonos a pensar de manera crítica y creativa.

Finalmente, dedicamos esta tesis a nosotras mismas, por la disciplina, la constancia y el valor de seguir adelante incluso cuando el proceso se volvió desafiante. Este logro es fruto de nuestro esfuerzo, de nuestras metas compartidas y del sueño de convertirnos en profesionales íntegras y apasionadas.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional en cada dificultad y en cada amanecida durante este camino académico. A mi compañera de tesis y amiga, Flavia Pacherres, por su forma tan noble de ser, su compañía constante y por hacer más valiosos y memorables mis años en la carrera. Finalmente, a mí misma, por los sacrificios, el esfuerzo y la determinación que puse en cada etapa de este proceso, y por no rendirme incluso en los momentos más desafiantes.

Arantza Carreño Orrego

Agradezco primero a Dios, quien, a pesar de las dificultades, me ayudó a mantener la serenidad necesaria para afrontarlas. Agradezco a mis padres por confiar en mí y ver el potencial que tengo mucho más allá de lo que a veces yo misma logro reconocer. Agradezco a mi compañera de tesis, Arantza Carreño, quien a lo largo de los años se ha convertido en una gran amiga, por su nobleza y buen corazón. Agradezco a Jackson, quien este año me demostró que soy capaz de lograr todo lo que me proponga si realmente lo deseo. Finalmente, me agradezco a mí misma, porque sé que todo el esfuerzo que he puesto en mi carrera y los sacrificios realizados valieron la pena.

Flavia Fátima Pacherres Sánchez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema de la limitada comprensión sobre cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial y emocional de los usuarios en cafeterías de Lima, un aspecto poco explorado en el contexto local. Bajo un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación directa para identificar percepciones, sensaciones y vínculos afectivos generados por elementos espaciales, materiales y atmosféricos. Los hallazgos revelan que la iluminación cálida, la materialidad natural, las gamas cromáticas suaves y un mobiliario cómodo configuran atmósferas que promueven bienestar, permanencia y conexión emocional. Asimismo, se evidenció que el diseño interior no solo organiza el espacio físico, sino que moldea comportamientos sociales, memorias afectivas y la fidelidad hacia las cafeterías. Estos resultados son relevantes porque aportan evidencia situada sobre el papel del diseño interior como herramienta estratégica para mejorar la calidad de la experiencia en espacios comerciales contemporáneos.

Palabras Clave

Arquitectura interior; experiencia sensorial; experiencia emocional; cafeterías; atmósfera interior; bienestar del usuario.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 91.2. 1010

1.3. 1111

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 203.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. Calidad ambiental sensorial 28

5.2. Materialidad, estética y estilo interior 30

5.3. Confort espacial y funcionalidad del mobiliario 33

5.4. Experiencia emocional y bienestar percibido 36

5.5. Relación social, permanencia y fidelidad al lugar 38

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Calidad ambiental sensorial en cafetería 30

Figura 2 Materialidad y estilo interior en cafetería 33

Figura 3 Confort y funcionalidad del mobiliario 35

Figura 4 Bienestar emocional del usuario 38

Figura 5 Relación social y permanencia 40

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, las cafeterías se han transformado en espacios sociales que van más allá del simple consumo de bebidas, convirtiéndose en entornos de encuentro, trabajo y experiencias sensoriales. La arquitectura interior influye directamente en las percepciones emocionales y en la satisfacción del usuario, ya que los elementos espaciales, materiales y lumínicos estimulan los cinco sentidos y determinan la calidad de la experiencia vivida (Ma & Kim, 2024). Sin embargo, en ciudades como Lima aún existe una limitada comprensión sobre cómo los aspectos de la arquitectura interior contribuyen a generar experiencias sensoriales integrales y emocionales memorables. Esta problemática resalta la necesidad de explorar la interacción entre diseño, atmósfera y comportamiento del usuario para optimizar la experiencia en cafeterías contemporáneas (Satria et al., 2025).

La investigación en arquitectura interior requiere incorporar enfoques cualitativos que permitan comprender cómo los espacios influyen en las emociones y percepciones del usuario. Estudios previos demuestran que la ambientación, la iluminación y la materialidad son factores determinantes para construir atmósferas que fomenten el bienestar, la conexión con el entorno y la fidelización del cliente (Shaded, 2025). Asimismo, la arquitectura interior sostenible y emocionalmente significativa se presenta como una herramienta clave para fortalecer la identidad cultural y mejorar la relación del usuario con el espacio cotidiano. En este sentido, la comprensión del vínculo entre la atmósfera, el producto y la satisfacción del cliente aporta un valor sustancial al campo del diseño interior y su aplicación en espacios comerciales como las cafeterías (Fachresa & Fachri, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por estudiar la relación entre la arquitectura interior y la experiencia del usuario en cafeterías, la mayoría de investigaciones se han centrado en contextos internacionales y no en realidades locales como Lima. Por ejemplo, Xu (2025) analizó cómo la disposición espacial y los elementos ambientales condicionan la percepción del usuario, pero no profundizó en las experiencias emocionales desde una mirada cultural específica. Esta falta de estudios contextualizados limita la comprensión de cómo los usuarios interpretan los espacios en función de sus valores, hábitos y entorno social. Del mismo modo, Sulistyawati (2024) abordó la influencia de la tecnología y la ambientación en cafeterías indonesias, pero sin explorar la interacción entre diseño sensorial y respuesta emocional en contextos latinoamericanos.

Las investigaciones existentes se han enfocado principalmente en la estética visual o en estrategias de marketing espacial, dejando de lado una exploración integral de los sentidos y las emociones del usuario. Obenza (2024) destacó el papel de los colores, la iluminación y la ambientación en la satisfacción del cliente, pero no consideró cómo estos factores generan vínculos emocionales duraderos con el espacio. Asimismo, la mayoría de estudios se centran en franquicias globales o en modelos de consumo internacional, lo que genera un vacío respecto a las cafeterías independientes o locales. En este sentido, Kim y Park (2021) enfatizaron la estrategia de diseño de marcas como Starbucks y Blue Bottle, sin analizar cómo esos principios pueden adaptarse o reinterpretarse en realidades culturales distintas como la limeña.

1.3. Justificación de la Investigación

El crecimiento del sector de las cafeterías ha impulsado una evolución en la arquitectura interior, convirtiendo estos espacios en escenarios donde convergen la creatividad, la identidad y la experiencia sensorial. En este contexto, la ambientación interior y la atmósfera se reconocen como herramientas estratégicas para influir en la satisfacción del cliente y fortalecer el vínculo emocional con el lugar (Espital, 2025). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han centrado en aspectos operativos o de servicio, dejando un vacío en la comprensión de la dimensión sensorial y estética desde la perspectiva de la arquitectura interior. Comprender este fenómeno resulta esencial para potenciar el rol del diseño dentro del sector creativo, promoviendo espacios que generen valor simbólico y bienestar a través de la experiencia emocional del usuario (Villanueva, 2025).

El sector creativo requiere enfoques interdisciplinarios que integren la arquitectura interior, el marketing experiencial y la gestión del ambiente físico como medios para consolidar la identidad de marca. En estudios recientes se ha evidenciado que factores como la calidad del entorno, la coherencia estética y la percepción del espacio inciden directamente en la lealtad y conexión emocional del consumidor (Yue, 2025). Además, la implementación de estrategias innovadoras de arquitectura interior contribuye al fortalecimiento del posicionamiento y competitividad de las cafeterías dentro de un mercado culturalmente dinámico. Por ello, el presente estudio se justifica al aportar una comprensión profunda sobre cómo la arquitectura interior puede funcionar como un recurso creativo y estratégico en la consolidación de experiencias sensoriales y de marca en el ámbito de las cafeterías (Sumara, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la arquitectura interior ha evolucionado hacia un enfoque emocional y sensorial, donde los espacios buscan conectar con las necesidades psicológicas y afectivas de los usuarios, generando bienestar y placer a través de la experiencia espacial (Rui & Firzan, 2024). En este contexto, los espacios comerciales, como las cafeterías, se consolidan como escenarios que integran identidad de marca, creatividad y estrategias de fidelización mediante el diseño interior (Putra et al., 2024). En el ámbito latinoamericano, los cambios en los hábitos de consumo y las dinámicas urbanas han impulsado la creación de ambientes que estimulan los sentidos y promueven experiencias más humanas y sostenibles (Ivanalie, 2025). En Lima, esta tendencia se refleja en la necesidad de reinterpretar el diseño interior desde una mirada cultural y emocional, considerando las particularidades sociales, materiales y estéticas del contexto local (Karabulut, 2023).

El análisis de la influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional de los usuarios en cafeterías es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los espacios pueden potenciar la interacción entre estética, cultura y bienestar del usuario (Abbas, 2024). Estudios recientes destacan que el diseño interior de cafeterías, más allá de su función comercial, constituye un medio de expresión creativa que refleja valores culturales y tendencias sociales contemporáneas (Barber & Münster, 2022). Además, la ambientación y la atmósfera de estos espacios impactan directamente en la percepción emocional y en el comportamiento de los usuarios, lo cual refuerza la importancia del diseño como herramienta de comunicación sensorial (Putri et al., 2024). En este sentido, la comprensión de cómo el diseño interior contribuye a generar experiencias significativas y vínculos emocionales en contextos cotidianos resulta

esencial para el fortalecimiento de las disciplinas creativas vinculadas al espacio, la cultura y la experiencia humana (Purwanti et al., 2025).

Diversas investigaciones han demostrado que la atmósfera interior de las cafeterías influye significativamente en la percepción emocional y el bienestar de los usuarios, consolidando estos espacios como entornos de conexión y confort urbano (Angelina, 2025). En el ámbito del diseño comercial, se ha evidenciado que los factores sensoriales como la iluminación, la disposición espacial y la materialidad fortalecen la experiencia del cliente y su vínculo con la marca (Apriyanto, 2025). A su vez, estudios centrados en la interacción entre ambiente y comportamiento del consumidor destacan que el diseño interior estimula emociones positivas que repercuten en la fidelización y en la elección del espacio (Dewi, 2022). Finalmente, investigaciones recientes subrayan la importancia de analizar el ambiente arquitectónico no solo como un elemento estético, sino como un componente esencial en la creación de experiencias significativas y lealtad en los usuarios de cafeterías (Simatupang & Pasaribu, 2025).

Diversos estudios sobre arquitectura interior y experiencia del usuario en cafeterías han aplicado metodologías mixtas, combinando observaciones de campo y análisis cualitativos para comprender la relación entre espacio, ambiente y comportamiento del consumidor (Münster, 2023). Otras investigaciones han empleado entrevistas semiestructuradas y registros fotográficos para analizar cómo los elementos de diseño —como la disposición, la iluminación y la materialidad— influyen en la percepción sensorial del usuario (Guo, 2025). En contraste, algunos trabajos se han basado en métodos cuantitativos, utilizando cuestionarios estructurados y análisis estadísticos como la regresión múltiple para medir la influencia del diseño interior en la satisfacción y la intención de retorno de los clientes (Kusumaningrum & Wijaya, 2024). Asimismo, ciertos estudios recientes han complementado ambas perspectivas mediante

enfoques de triangulación, integrando datos numéricos y testimonios cualitativos para obtener una comprensión más integral del impacto espacial en las emociones del usuario (Hao, 2025).

Los estudios recientes demuestran que el diseño interior de cafeterías ejerce un impacto directo en la percepción sensorial y la decisión de compra de los usuarios, donde los elementos estéticos y funcionales fortalecen la experiencia de marca y la fidelización (Wilaga, 2025). En investigaciones comparativas, se ha identificado que la calidad del ambiente interior y la coherencia entre materiales, iluminación y mobiliario influyen más en la satisfacción del cliente que factores como el precio o la promoción (Karn, 2025). Asimismo, la incorporación de principios artísticos y simbólicos en los espacios de restauración contribuye a generar experiencias emocionales memorables, reforzando el valor cultural y la identidad del entorno (Tolegen, 2022). Finalmente, el análisis de las atmósferas sensoriales en cafeterías contemporáneas revela que los aspectos visuales, táctiles y lumínicos son determinantes para estimular la permanencia y el bienestar del usuario, sirviendo como referencia para reinterpretar el diseño interior en contextos locales como Lima (Redyantanu, 2025).

Las investigaciones recientes evidencian que, aunque se han analizado variables como la calidad del servicio, el producto y la atmósfera, aún existe una falta de estudios que profundicen en la experiencia sensorial integral del usuario dentro de cafeterías desde una perspectiva de arquitectura interior (Fathulah, 2023). Asimismo, varios trabajos se han centrado en estrategias de fidelización o marketing, sin abordar cómo los elementos espaciales y emocionales influyen en la construcción de experiencias memorables y en la conexión afectiva con el lugar (Dao, 2025). También persiste un vacío respecto a cómo los cambios contextuales exigen adaptaciones espaciales y sensoriales que no han sido examinadas en términos de impacto emocional y percepción del usuario (Wilujeng,

2025). Finalmente, aunque la literatura ha explorado vínculos entre atmósfera y satisfacción, sigue siendo escasa la investigación que analice cómo la arquitectura interior contribuye de manera específica a la experiencia emocional, sensorial y narrativa del usuario en distintos tipos de cafeterías (Silalahi, 2024).

La evolución del diseño interior en cafeterías ha incorporado nuevas prácticas creativas que combinan conceptos estéticos contemporáneos con la adaptación a estilos de vida urbanos, integrando temáticas visuales como el street art y enfoques industriales que responden a cambios culturales en el comportamiento del consumidor (Ginting, 2024). Paralelamente, los procesos de re-diseño han comenzado a apoyarse en herramientas digitales como SketchUp, ArcGIS y software de modelado 3D, que permiten proyectar espacios más eficientes y funcionales con base en análisis de necesidades y experiencias reales de los usuarios (Agusdi, 2024). Asimismo, las tendencias globales hacia la simplicidad, el minimalismo y la búsqueda de bienestar emocional han impulsado innovaciones en la forma de concebir espacios interiores, donde la serenidad, la claridad visual y la reducción de elementos superfluos se consideran esenciales para mejorar la experiencia del usuario (Dornubary, 2023). Finalmente, el avance de la sostenibilidad ha promovido el uso de materiales reciclados, naturales y de bajo impacto ambiental en el diseño de cafés, incorporando prácticas como el upcycling, el uso de rattan, chipboard y residuos textiles para crear interiores responsables y alineados con nuevas demandas ecológicas y sociales (Jeadi, 2023).

La literatura reciente señala que la experiencia sensorial es un pilar fundamental para comprender cómo los usuarios interpretan los espacios interiores, enfatizando conceptos como percepción, atmósfera y estímulos multisensoriales (Chen, 2020). Asimismo, se destaca que los materiales y sus expresiones visuales y táctiles constituyen elementos centrales para generar sensaciones de comodidad, identidad y familiaridad

dentro de espacios como las cafeterías (Obeidat, 2024). Otro concepto clave identificado es la interacción entre usuario y entorno, entendida como la forma en que el espacio construido influye en las emociones, comportamientos y respuestas cognitivas del visitante (Farhan, 2025). Finalmente, la investigación actual resalta la importancia de la relación entre funcionalidad y estética como un componente esencial para lograr experiencias emocionales completas y coherentes en ambientes interiores contemporáneos (Erten, 2021).

Las investigaciones revisadas presentan enfoques divergentes, pues un estudio sobre healing environment en cafés concluyó que la experiencia del usuario depende de la integración de dimensiones sensoriales, psicológicas y naturales, aunque su uso de cuestionarios cerrados aplicados únicamente a estudiantes evidencia un sesgo de muestreo que limita la generalización de los resultados (Damayanti et al., 2023). Por otro lado, investigaciones centradas en el marketing sensorial identificaron diferencias significativas por género en la percepción de aroma, música y estética visual, pero este enfoque se ve condicionado por un sesgo contextual al analizar principalmente cadenas internacionales y entornos urbanos de consumo (Gadilkar, 2024). Asimismo, algunos estudios reportan que el diseño interior influye directamente en la lealtad del cliente, mientras que variables como la atmósfera o el servicio no resultan significativas, lo que contradice investigaciones previas que priorizan la ambientación como factor decisivo en la retención (Rahim, 2025). Finalmente, se ha observado que la atmósfera puede influir en la decisión de compra mientras que el reconocimiento de marca no lo hace, lo que evidencia diferencias metodológicas y contextuales que generan resultados heterogéneos sobre el comportamiento del usuario en cafeterías (Renwarin et al., 2025).

Los estudios consultados respaldan la idea de que la arquitectura interior influye directamente en la construcción de experiencias sensoriales y emocionales, pues

investigaciones sobre cafés con atmósferas temáticas demostraron que el diseño espacial tiene un rol central en generar sensaciones asociadas a identidad, confort y conexión simbólica con el lugar (Hanafi, 2025). Además, se evidenció que la definición del tema y la imagen interior —como ocurre en la propuesta de diseño de Kopikura— fortalece la coherencia sensorial del espacio y facilita que los usuarios perciban el ambiente como organizado, significativo y alineado con expectativas emocionales (Limentie & Ismanto, 2022). Asimismo, los análisis sobre la relación entre atmósfera, satisfacción y lealtad confirman que elementos como iluminación, tonalidades, mobiliario y calidad sensorial del espacio son determinantes para moldear reacciones afectivas en los usuarios, lo que respalda la proposición sobre la influencia de los elementos interiores en la percepción sensorial (Saputra et al., 2024). Finalmente, investigaciones sobre brand sensuality demostraron que las experiencias generadas por los cinco sentidos dentro de una cafetería fortalecen la intimidad emocional del usuario con el espacio y consolidan vínculos afectivos duraderos, lo que sustenta la proposición que afirma que estas interacciones favorecen la construcción de memorias y fidelidad (Susanti et al., 2021).

2.2. Marco Teórico

La teoría de la experiencia multisensorial sostiene que los espacios interiores se interpretan a través de la activación simultánea de los sentidos, lo cual fundamenta la relación entre estímulos ambientales y emociones en contextos como las cafeterías (Ma & Kim, 2024). Desde esta perspectiva, la percepción sensorial se explica como un proceso en el que iluminación, texturas, colores y sonidos se integran y moldean el comportamiento del usuario, generando estados afectivos específicos (Shaded, 2025). Asimismo, se reconoce que la interacción sensorial es clave para construir atmósferas coherentes, capaces de comunicar identidad y provocar sensaciones memorables que fortalecen la experiencia del visitante (Fachresa & Fachri, 2024). Finalmente, estudios

recientes afirman que esta comprensión multisensorial es indispensable para analizar espacios comerciales contemporáneos, donde el diseño interior actúa como un mediador entre estímulo físico y respuesta emocional (Saputra et al., 2024).

El modelo de servicescape plantea que los elementos del entorno físico influyen directamente en las emociones, cogniciones y conductas de los usuarios, siendo la atmósfera interior un componente esencial en cafés y espacios de hospitalidad (Satria et al., 2025). Esta teoría explica que características como la iluminación, la espacialidad y la materialidad generan patrones de comportamiento y niveles de confort que repercuten en la satisfacción del cliente (Limentie & Ismanto, 2022). Además, la teoría del ambiente emocional sostiene que las respuestas afectivas del usuario dependen de la coherencia estética y funcional del espacio, lo que refuerza el rol del diseño interior como generador de bienestar (Hanafi, 2025). En conjunto, estos enfoques permiten comprender cómo la configuración espacial no solo organiza el movimiento y la percepción, sino que también construye experiencias sensoriales capaces de influir en la lealtad y el apego emocional hacia la cafetería (Rahim, 2025).

Las corrientes actuales de diseño interior resaltan la importancia de los “espacios emocionalmente sostenibles”, donde los materiales, la estética y la experiencia sensorial se integran para fortalecer la conexión del usuario con el entorno (Obeidat, 2024). Paralelamente, el diseño temático se ha consolidado como una tendencia que explica cómo la narrativa espacial y la coherencia visual pueden generar inmersión y reforzar la identidad del lugar (Hanafi, 2025). La corriente del brand sensuality plantea que la activación de los cinco sentidos construye vínculos afectivos duraderos con el espacio, influyendo en la memoria emocional y la fidelidad del visitante (Susanti et al., 2021). Finalmente, estas perspectivas exponen que la arquitectura interior no es solo un recurso

estético, sino un dispositivo estratégico capaz de moldear emociones, comportamientos y experiencias profundas dentro de las cafeterías contemporáneas (Gadilkar, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial y emocional del usuario en cafeterías de Lima, explorando los elementos espaciales, materiales, lumínicos y atmosféricos que intervienen en la percepción y vivencia del espacio.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos del diseño interior (iluminación, materialidad, colores y distribución espacial) que inciden en las percepciones sensoriales de los usuarios en cafeterías de Lima.

Describir las emociones y sensaciones que experimentan los usuarios al interactuar con los ambientes interiores de diferentes cafeterías limeñas.

Interpretar la relación entre las características del diseño interior y la conexión emocional o de pertenencia que los usuarios desarrollan hacia las cafeterías que frecuentan.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional del usuario en las cafeterías de Lima?

3.4. Preguntas Específicas

¿Qué elementos del diseño interior generan mayor impacto en la percepción sensorial del usuario dentro de las cafeterías de Lima?

¿Qué tipo de emociones o estados anímicos despiertan los ambientes interiores de las cafeterías en los usuarios?

¿De qué manera el diseño interior contribuye a la creación de vínculos emocionales y de identidad entre los usuarios y las cafeterías que frecuentan?

3.5. Proposición General

La arquitectura interior influye significativamente en la experiencia sensorial y emocional del usuario en las cafeterías de Lima, al estimular los sentidos y generar estados afectivos que fortalecen la conexión entre el espacio y el individuo.

3.6. Proposiciones Específicas

Los elementos de diseño interior como la iluminación, los colores, las texturas y la disposición espacial condicionan la percepción sensorial del usuario dentro de las cafeterías limeñas.

Las atmósferas interiores diseñadas de forma coherente con la identidad del espacio generan emociones positivas como confort, bienestar y pertenencia.

La interacción entre el usuario y el ambiente interior de las cafeterías favorece la construcción de vínculos emocionales y experiencias memorables que influyen en su fidelidad hacia el lugar.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios en relación con la arquitectura interior de las cafeterías de Lima. Este enfoque permitió explorar en profundidad los aspectos sensoriales y emocionales que no podían ser medidos mediante variables numéricas, sino interpretados a partir de los relatos y vivencias personales de los participantes. A través de entrevistas semiestructuradas y observaciones, se identificaron patrones de percepción vinculados al ambiente interior, la atmósfera y la conexión afectiva con el espacio. De esta manera, el estudio priorizó la comprensión subjetiva y contextual del fenómeno por encima de la medición estadística o cuantitativa de sus componentes.

El estudio correspondió a un tipo de investigación aplicada, dado que se orientó a resolver un problema concreto dentro del campo creativo y del diseño interior. Su finalidad fue generar conocimiento útil para mejorar la práctica profesional en la configuración de espacios comerciales, especialmente en el diseño de cafeterías urbanas. Los resultados obtenidos aportaron lineamientos y criterios que pueden ser empleados por diseñadores y arquitectos para optimizar la experiencia sensorial y emocional de los usuarios. En ese sentido, la investigación no se limitó a la descripción teórica del fenómeno, sino que propuso una contribución práctica y contextual al desarrollo del sector creativo limeño.

El enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a sus experiencias dentro de las cafeterías. A través de sus narrativas, se comprendió de qué manera los elementos del entorno —como la iluminación, los materiales, los colores y la distribución espacial— influyeron en sus emociones y

comportamientos. Esta interpretación se basó en la observación del significado que cada usuario atribuía al espacio, más que en la frecuencia de sus respuestas o en la comparación numérica de resultados. De este modo, el estudio evidenció que la arquitectura interior no solo configura el espacio físico, sino que también participa activamente en la construcción simbólica y emocional de la experiencia cotidiana del usuario.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se estructuró bajo un diseño de investigación cualitativo de tipo exploratorio, ya que buscó profundizar en la comprensión de un fenómeno poco abordado en el contexto limeño: la influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional del usuario dentro de cafeterías. Este diseño permitió identificar percepciones, emociones y significados atribuidos por los usuarios a los espacios interiores, sin pretender establecer relaciones causales o generalizaciones estadísticas. La elección de un diseño exploratorio se justificó por la necesidad de comprender cómo los elementos espaciales y atmosféricos se traducen en experiencias subjetivas y simbólicas. De esta manera, el estudio se centró en descubrir nuevas perspectivas y patrones interpretativos que contribuyeron al desarrollo teórico del campo del diseño interior.

El diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió un análisis profundo de sus discursos y comportamientos en torno al ambiente interior de las cafeterías. A través del contacto directo con los participantes, se logró interpretar cómo cada uno construyó significados en función de su experiencia, estilo de vida y percepción del espacio. Esta proximidad permitió recoger narrativas detalladas sobre los factores que inciden en la comodidad, el bienestar y la conexión emocional con el entorno. Así, el enfoque exploratorio favoreció la obtención de

información rica y contextualizada, indispensable para comprender la relación entre diseño interior y experiencia sensorial.

Asimismo, se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación directa en campo, aplicada bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones personales, emociones y asociaciones simbólicas vinculadas al ambiente interior de las cafeterías. Por su parte, la observación posibilitó registrar de manera sistemática el comportamiento de los usuarios, los estímulos sensoriales presentes y las dinámicas espaciales, fortaleciendo la validez interpretativa de los hallazgos. La combinación de ambas técnicas proporcionó una visión integral del fenómeno, articulando la voz del usuario con la evidencia contextual observada en los espacios estudiados.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres clientes frecuentes de cafeterías en Lima, cuyas edades oscilaron entre los 25 y 40 años. Todos compartían el hábito de visitar cafeterías de manera regular, tanto para actividades sociales como laborales, lo que les permitió reconocer diferencias en la atmósfera y la arquitectura interior de distintos locales. Cada uno contaba con un nivel de sensibilidad hacia los aspectos estéticos y sensoriales del espacio, expresando cómo estos influían en su comodidad y permanencia. Sus percepciones resultaron valiosas para comprender la relación entre el entorno físico y la experiencia emocional del usuario.

Este perfil fue considerado adecuado para la investigación porque representó al público objetivo más común en cafeterías urbanas. Los entrevistados ofrecieron testimonios auténticos sobre cómo la iluminación, el mobiliario, los colores y la disposición espacial afectaron sus emociones y comportamientos. Además, su

experiencia constante permitió identificar patrones de preferencia y satisfacción vinculados a la arquitectura interior. Gracias a su participación, se obtuvo una perspectiva directa del usuario que complementó el análisis sensorial y emocional propuesto en el estudio.

4.4. Técnicas e instrumentos

La investigación empleó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, emociones y experiencias sensoriales de los usuarios en relación con la arquitectura interior de las cafeterías limeñas. Este instrumento permitió obtener relatos detallados que describieron cómo los elementos del espacio —como la iluminación, los colores, las texturas y la disposición— influyeron en las sensaciones y el bienestar del participante. Las preguntas se estructuraron en bloques temáticos que abordaron la percepción del espacio, la experiencia sensorial, las emociones y las preferencias de diseño, asegurando una comprensión integral del fenómeno estudiado.

La validación de contenido de la guía de entrevista fue realizada por el Magíster Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, así como su alineación con los objetivos e hipótesis de la investigación. Este proceso permitió afinar la redacción de los ítems, garantizando que cada uno contribuyera de forma precisa al propósito exploratorio del estudio. Además, se verificó la adecuación del lenguaje, el orden temático y la relación entre los bloques de preguntas y las dimensiones sensorial y emocional del fenómeno. Gracias a esta validación, el instrumento alcanzó un nivel óptimo de confiabilidad y relevancia académica para su aplicación en campo.

Complementariamente, se desarrolló una observación directa bajo un enfoque etnográfico ligero, aplicada en diferentes cafeterías seleccionadas de Lima. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales que enriquecieron la interpretación de las entrevistas, documentando aspectos como la distribución espacial, la ambientación lumínica, la disposición del mobiliario y las reacciones espontáneas de los usuarios. Los registros se realizaron mediante notas de campo y fotografías descriptivas, priorizando la observación no intrusiva y respetuosa del entorno. Este procedimiento fortaleció la triangulación de datos, aportando una visión contextual y profunda del vínculo entre espacio, emoción y experiencia sensorial del usuario.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación se inició con la definición del problema y los objetivos específicos, orientados a comprender la influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional del usuario en cafeterías de Lima. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, organizada en cuatro bloques temáticos que abordaron la percepción del espacio, la experiencia sensorial, las emociones y las preferencias estéticas. Este instrumento permitió estructurar las preguntas de manera coherente con los objetivos planteados y facilitar la exploración de los significados y percepciones de los participantes.

En la siguiente etapa, se procedió a la selección y contacto con los participantes, quienes fueron tres usuarios frecuentes de cafeterías limeñas que cumplían con los criterios de experiencia, edad y familiaridad con los espacios analizados. A cada participante se le explicó el propósito de la investigación y se les presentó el consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el carácter voluntario de su participación. Las entrevistas se aplicaron de manera virtual mediante formularios de

Google Forms, lo que permitió obtener respuestas detalladas y reflexivas sobre sus experiencias sensoriales y emocionales dentro de las cafeterías.

Complementariamente, se realizó una observación directa bajo un enfoque etnográfico ligero, en la que se registraron comportamientos, interacciones, estímulos sensoriales y elementos visuales relevantes de los espacios. Las observaciones fueron acompañadas de notas de campo e imágenes descriptivas, que posteriormente se organizaron junto con las transcripciones de las entrevistas. Una vez recopilada la información, se efectuó un proceso de codificación temática, identificando categorías y patrones recurrentes en los discursos. Finalmente, se redactaron los resultados, vinculándolos con los objetivos y proposiciones planteadas, para interpretar cómo la arquitectura interior contribuye a la construcción de experiencias sensoriales y emocionales significativas en cafeterías limeñas.

Capítulo V: Resultados

5.1. Calidad ambiental sensorial

La categoría “calidad ambiental sensorial” alude a cómo la combinación de estímulos del entorno —luz, color, sonido, olor, temperatura y materiales— construye una atmósfera que puede ser percibida como acogedora o incómoda por las usuarias. En las tres entrevistas, la iluminación cálida y la presencia de materiales naturales se relacionaron directamente con sensaciones de armonía y bienestar; por ejemplo, una participante señaló que le gusta cuando hay “iluminación cálida y natural, ya que crea una sensación acogedora, más si se combina con colores suaves en las paredes y los asientos” (Valeria). Del mismo modo, otra entrevistada indicó que si el lugar “está bien iluminado, huele rico y tiene muebles o detalles en madera, de inmediato me siento más tranquila y cómoda” (María Claudia), mientras que la tercera afirmó que los colores beige, terracota y tonos madera generan un ambiente “más acogedor y relajante” (María). En conjunto, estos testimonios muestran que la calidad ambiental sensorial es un eje central para comprender cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial del usuario en cafeterías limeñas.

Asimismo, la categoría integra los estímulos que deterioran la experiencia cuando están mal gestionados, revelando la otra cara de la calidad ambiental sensorial. Las participantes coincidieron en que la luz muy blanca o intensa, los olores pesados y el ruido excesivo rompen la sensación de calma: una de ellas comentó que una cafetería con “aire súper cargado” y “luz tan fuerte que me molestaba a los ojos” hizo que se fuera casi de inmediato (María Claudia). Otra señaló que cuando aparecen olores a frituras o comidas muy condimentadas, “la sensación acogedora de la cafetería se pierde” (Valeria), mientras que la tercera mencionó que las luces blancas “que parecen de oficina” la hacen sentir “tensa o fuera de lugar” (María). Estas experiencias negativas refuerzan que la

calidad ambiental sensorial no solo se construye sumando estímulos agradables, sino evitando aquellos que generan saturación, molestia o desconexión con el espacio.

La calidad ambiental sensorial también se vinculó de manera directa con el tiempo de permanencia, el uso del espacio y el deseo de regresar, articulando así la dimensión sensorial con la emocional y conductual. Una entrevistada afirmó que cuando se combinan iluminación cálida, música suave y aromas agradables, la cafetería "me invita a quedarme más tiempo… ya sea para conversar con amigos, trabajar o simplemente disfrutar de un café tranquila", pero si la música es muy fuerte o los olores intensos, "prefiero no quedarme demasiado" (Valeria). Otra comentó que, cuando el ambiente está en equilibrio, puede "quedarme conversando horas sin darme cuenta" (María Claudia), mientras que la tercera indicó que, si la iluminación es suave, la música cómoda y el aroma agradable, "me siento más a gusto y suelo quedarme más tiempo", de lo contrario se va "antes de lo previsto" (María). De este modo, la categoría evidencia cómo la arquitectura interior, a través de los estímulos sensoriales que habilita o limita, condiciona la vivencia del espacio y la construcción de experiencias agradables o frustrantes, en coherencia con el objetivo de la investigación.

En la figura 1 se evidencia cómo un ambiente interior cuidadosamente diseñado puede materializar esta calidad ambiental sensorial identificada en los discursos de las participantes. La presencia de luz natural que ingresa por el techo parcialmente acristalado, combinada con lámparas de luz cálida, configura una iluminación suave que coincide con la preferencia por atmósferas no invasivas ni "de oficina". La vegetación colgante y las plantas alrededor del espacio refuerzan la idea de frescura y conexión con la naturaleza, alineándose con comentarios como que la madera, las fibras naturales y las plantas "crean una atmósfera acogedora y cercana". Del mismo modo, el uso de materiales cálidos como la madera en mesas, sillas y mostrador, junto con una

distribución que invita a permanecer, construye una experiencia sensorial equilibrada que las entrevistadas asociaron con tranquilidad, comodidad y deseo de quedarse más tiempo, confirmando visualmente el papel de la calidad ambiental sensorial en la experiencia del usuario en cafeterías de Lima.

Figura 1

Calidad ambiental sensorial en cafetería.



5.2. Materialidad, estética y estilo interior

La categoría “Materialidad, estética y estilo interior” hace referencia a cómo los materiales, colores, texturas y recursos decorativos construyen una atmósfera que no solo se percibe visualmente, sino que también impacta en las emociones y el bienestar del usuario. Las participantes vincularon de manera constante la elección de materiales cálidos y acabados cuidados con sensaciones de calma y cercanía; por ejemplo, una de ellas señaló que Laritza D’ incluye “muchos tonos de marrones y naranjas” que le generan un “sentimiento de calma” (Valeria). Otra entrevistada destacó que en San Antonio predominan “detalles en madera… muebles, paredes y acabados” que hacen que el lugar

se sienta “súper cálido y acogedor” (María Claudia). De este modo, la materialidad y la estética no se entienden sólo como aspectos formales, sino como componentes que articulan la experiencia sensorial y emocional dentro de las cafeterías limeñas.

Esta categoría también recoge las preferencias de estilo que las usuarias asocian con una experiencia positiva, como los ambientes naturales, rústico–modernos o minimalistas con toques cálidos. Una participante mencionó que le atrae un estilo “natural con toques rústicos y modernos”, donde materiales como “madera, piedra y fibras naturales” crean una atmósfera acogedora y cercana (Valeria). Otra indicó que prefiere cafeterías con un estilo rústico o moderno, pero “sin demasiados adornos” para evitar saturar el espacio y mantenerlo “bonito, cómodo y visualmente agradable” (María Claudia). En la misma línea, se valoró el “estilo interior minimalista con toques naturales” porque transmite “orden, calma y frescura” (María). Estas elecciones estéticas muestran cómo el estilo interior se vincula directamente con la necesidad de equilibrio entre identidad visual y confort emocional.

Además, la materialidad y la estética se relacionan con la memoria del lugar y la construcción de identidad de cada cafetería. Las participantes recordaron con claridad ciertos locales por su coherencia visual y cuidado en los detalles: Mo Café fue descrita como un espacio con “tonos neutros, madera y una iluminación suave” que se siente “acogedor y moderno”, mientras que Las Bolena se percibió como un “diseño romántico y lleno de detalles, casi como un pequeño salón europeo” (María). En otros casos, se valoró que el espacio “se ve bonito, está bien distribuido y tiene detalles bonitos”, lo que genera alegría, comodidad y hace que “no tenga problema en quedarme y recomendarlo” (María Claudia). Estos relatos evidencian que la materialidad y el estilo interior no solo definen cómo se ve la cafetería, sino cómo se recuerda, se comparte y se integra en la

vida cotidiana de las usuarias, reforzando el objetivo de la investigación sobre la influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional.

En la figura 2 se evidencia cómo la materialidad, la estética y el estilo interior se concretan en un espacio de cafetería contemporánea que refuerza los hallazgos obtenidos en las entrevistas. El predominio de madera clara en mobiliario, paredes y barras genera una atmósfera cálida y elegante, coherente con la preferencia de las participantes por materiales naturales que “crean una atmósfera acogedora y cercana”. La estética minimalista, con líneas limpias, iluminación LED integrada y cuadros gráficos, aporta una identidad visual ordenada y actual, alineada con la valoración de ambientes “modernos pero sin saturar el espacio”. La doble altura, los ventanales amplios y la abundante luz natural realzan las texturas y tonalidades, mientras que la vegetación distribuida en distintos niveles introduce un contraste orgánico que suaviza el carácter contemporáneo del diseño. En conjunto, la figura ilustra cómo la combinación de materialidad y estilo interior puede configurar una experiencia sensorial equilibrada, sofisticada y confortable, tal como las entrevistadas describen en sus cafeterías favoritas.

Figura 2

Materialidad y estilo interior en cafetería.



NOTA: Imagen generada con IA

5.3. Confort espacial y funcionalidad del mobiliario

La categoría “Confort espacial y funcionalidad del mobiliario” se refiere a cómo la distribución del espacio y las características físicas de las mesas y sillas inciden directamente en la comodidad y en la experiencia del usuario dentro de la cafetería. Las entrevistadas señalan que no basta con que el lugar sea “bonito”, sino que el mobiliario debe permitir estar a gusto durante más tiempo: por ejemplo, se valora que las sillas “sean cómodas y tengan respaldar”, ya que “resulta incómodo permanecer mucho tiempo en asientos duros o en la barra” (Valeria). Asimismo, el confort se vincula con la organización del espacio, pues se aprecia que las mesas estén “bien distribuidas entre los comensales” y que el ambiente sea “ameno” y armonioso (María Claudia). De este modo, el confort espacial y la funcionalidad del mobiliario se entienden como componentes clave dentro de la arquitectura interior que sostienen la experiencia sensorial y emocional del usuario, en coherencia con el propósito de la investigación.

Esta categoría también integra la idea de privacidad, amplitud y facilidad de uso del espacio, aspectos que las participantes relacionan con la calidad de la estancia. Para algunas, es importante que las mesas estén “bien separadas para garantizar un poco de privacidad y que haya suficiente espacio en el corredor” (Valeria), mientras que otras valoran cafeterías “amplias, tranquilas y bien iluminadas”, que se sientan más como un lugar para quedarse que como un espacio de paso (María Claudia). En la misma línea, se aprecia que la disposición de las mesas no genere sensación de agobio ni saturación, ya que cuando el lugar está muy lleno o “todo está muy junto”, la experiencia se percibe más tensa e incómoda (María). Esta lectura del espacio confirma que la funcionalidad del

mobiliario no solo es ergonómica, sino también social, porque organiza distancias, recorridos y modos de habitar la cafetería.

Además, el confort espacial y la funcionalidad del mobiliario se conectan con la posibilidad de realizar distintas actividades y con el deseo de permanecer en el lugar. Las entrevistadas señalan que cuando el ambiente está bien resuelto pueden “relajarme, conversar o incluso trabajar con tranquilidad” (María), o quedarse “conversando horas sin darse cuenta” cuando se combinan buena distribución, temperatura adecuada y comodidad de los asientos (María Claudia). Por el contrario, cuando las mesas son pequeñas, la ventilación es deficiente o las sillas resultan incómodas, expresan que “cambia totalmente la experiencia” y disminuyen las ganas de quedarse o regresar (Valeria, María Claudia). En ese sentido, esta categoría refuerza el objetivo central de la tesis al mostrar cómo la arquitectura interior, a través del mobiliario y la organización del espacio, condiciona el bienestar, el tiempo de permanencia y la vivencia emocional del usuario en las cafeterías de Lima.

En la figura 3 se evidencia cómo el confort espacial y la funcionalidad del mobiliario se materializan en un diseño interior que favorece tanto la comodidad física como el uso flexible del espacio. Las mesas amplias y las sillas ergonómicas de madera ofrecen soporte y estabilidad, alineándose con la demanda de las usuarias por asientos confortables que permitan permanecer en la cafetería sin molestias. La distribución del mobiliario, que asegura una circulación fluida y distancias adecuadas entre grupos, refleja la importancia atribuida a la privacidad y a evitar la sensación de estar “demasiado cerca” de otros comensales. Los asientos tipo cabina con paneles curvos generan microespacios más íntimos, ideales para reuniones, trabajo o conversaciones tranquilas, mientras que la presencia de árboles interiores y muros verdes introduce una dimensión de bienestar visual que complementa el confort físico. En conjunto, la figura muestra un ambiente

donde la organización espacial y el diseño del mobiliario permiten una experiencia confortable, funcional y adaptable a diversas actividades, en coherencia con las necesidades y preferencias expresadas en las entrevistas.

Figura 3

Confort y funcionalidad del mobiliario



NOTA: Imagen generada con IA

5.4. Experiencia emocional y bienestar percibido

La categoría Experiencia emocional y bienestar percibido se refiere a cómo los elementos de la arquitectura interior generan emociones positivas o negativas que influyen directamente en la permanencia, satisfacción y vínculo emocional del usuario con la cafetería. En las entrevistas, los participantes asociaron la iluminación cálida, la presencia de materiales naturales y los colores suaves con sensaciones de tranquilidad y confort. Por ejemplo, Valeria mencionó que su cafetería favorita le transmite “tranquilidad y bienestar” gracias a la luz cálida y la madera, mientras que María Claudia señaló que ciertos espacios le generan “alegría, tranquilidad y mucha comodidad” al percibirlos como acogedores y cuidados. Estas experiencias muestran que el diseño

interior no solo construye la atmósfera, sino que moldea la vivencia emocional del usuario.

Los entrevistados también destacaron que el ambiente interior puede funcionar como un “refugio emocional”, capaz de contrarrestar el estrés cotidiano y favorecer estados de calma. Maria Lozano afirmó que lugares como Amaras o Café de Lima le generan una sensación de “refugio” y desconexión del ritmo acelerado de la ciudad, mientras que espacios con luces blancas intensas o niveles altos de ruido le producen tensión y rechazo. La arquitectura interior, por tanto, contribuye al bienestar percibido mediante la creación de escenarios sensoriales armoniosos que invitan a permanecer y disfrutar. Este vínculo emocional surge de la capacidad del diseño para activar sensaciones de familiaridad, calidez y protección.

Además, la experiencia emocional está estrechamente ligada a la interacción social y al tipo de vínculo que el usuario establece dentro del espacio. Los participantes señalaron que ambientes bien iluminados, con colores cálidos y mobiliario cómodo facilitan conversaciones fluidas, momentos íntimos y reuniones de trabajo. Como expresó Valeria, un ambiente adecuado la hace sentir “más relajada y con mayor disposición para conversar”, mientras que Maria Claudia sostuvo que un espacio agradable hace que “la interacción fluya sola”. De esta forma, el bienestar emocional no se limita a sensaciones individuales, sino que también favorece la conexión interpersonal y la construcción de experiencias memorables.

En la figura 4 se evidencia cómo la arquitectura interior puede potenciar de manera directa la experiencia emocional y el bienestar percibido por los usuarios. La escena muestra a tres mujeres interactuando en un ambiente iluminado por luz natural cálida, lo que genera serenidad, cercanía y una sensación de bienestar inmediato. Los materiales

naturales, como la madera y las fibras tejidas, junto con la vegetación interior, aportan calidez y naturalidad, reforzando una atmósfera acogedora. La distribución del mobiliario favorece la conversación y la comodidad, mientras que las sombras suaves y la paleta cromática terrosa intensifican la sensación de calma. En conjunto, la observación confirma que un diseño interior bien integrado facilita emociones positivas, invita a permanecer y fortalece la conexión social dentro de la cafetería.

Figura 4

Bienestar emocional del usuario.



NOTA: Imagen generada con IA

5.5. Relación social, permanencia y fidelidad al lugar

La categoría Relación social, permanencia y fidelidad al lugar alude a cómo la arquitectura interior de las cafeterías favorece —o limita— el encuentro entre personas, el tiempo de estancia y el deseo de volver. En las entrevistas, las participantes señalaron que un ambiente limpio, organizado y armónico las predispone a compartir más tiempo con otros. Valeria comentaba que, cuando el espacio está bien diseñado, se siente “más relajada y con mayor disposición para conversar”, mientras que Maria Claudia indicaba

que un lugar limpio, ordenado y con buena luz la pone en un "mood más tranquilo y cómodo" para interactuar. De este modo, el diseño interior se convierte en un marco que facilita la construcción de relaciones sociales significativas dentro de la cafetería.

La permanencia en el lugar también se vinculó directamente con la calidad del ambiente interior. Cuando la iluminación es cálida, el ruido está controlado y el mobiliario resulta cómodo, las usuarias prolongan su estancia y realizan actividades diversas, desde conversar hasta trabajar. Maria Claudia mencionó que, cuando los estímulos sensoriales están en equilibrio, el ambiente se vuelve tan agradable que puede "quedarse conversando horas sin darse cuenta", mientras que Valeria afirmó que un espacio con buena iluminación, música suave y aromas agradables se percibe como un "refugio agradable" más que como un sitio de paso. Estas percepciones evidencian que las decisiones de permanecer más tiempo en una cafetería no dependen solo del producto, sino del modo en que el espacio sostiene el confort social y emocional del usuario.

En cuanto a la fidelidad al lugar, las tres entrevistadas relacionaron su decisión de regresar y recomendar una cafetería con la experiencia social vivida en un ambiente interior cuidado. Maria Claudia señaló que, cuando el espacio es bonito, cómodo y bien distribuido, se lleva una "muy buena experiencia" y termina recomendándolo a otros, mientras que Valeria remarcó que si un lugar le transmite "armonía, tranquilidad y confort" siente ganas de volver. Maria Lozano, por su parte, describió ciertas cafeterías como pequeños "refugios" donde puede relajarse y conversar, reforzando un vínculo afectivo con el espacio. Así, la arquitectura interior influye en la construcción de lealtad: los usuarios tienden a fidelizarse con aquellos lugares que no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también sostienen relaciones sociales gratas y repetibles.

En la figura 5 se evidencia cómo el diseño interior de la cafetería actúa como facilitador de la relación social, la permanencia y la fidelidad al lugar. La mesa central

compartida y las sillas cómodas propician una conversación fluida y cercana entre los usuarios, mientras que la atmósfera cálida, apoyada en materiales naturales y una estética acogedora, invita a prolongar la estancia. Las expresiones de alegría y conexión entre las personas refuerzan la idea de que el espacio favorece encuentros agradables y memorables. La configuración del mobiliario, que permite tanto el contacto visual como la comodidad postural, contribuye a que el grupo experimente el lugar como un entorno propicio para reunirse y volver. En conjunto, la escena observada confirma que la arquitectura interior es un catalizador clave en la creación de vínculos sociales duraderos y en el deseo de retorno hacia la cafetería.

Figura 5

Relación social y permanencia.



Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la categoría de calidad ambiental sensorial muestran que la experiencia de las usuarias está fuertemente condicionada por la combinación de luz cálida, colores suaves, aromas agradables y materiales naturales, lo que coincide con la perspectiva de la arquitectura interior como experiencia emocional y sensorial planteada a nivel global (Rui & Firzan, 2024; Chen, 2020). La importancia otorgada a la madera, las tonalidades terrosas y la iluminación no invasiva refuerza la idea de que la materialidad y los estímulos visuales y táctiles son clave para generar confort, identidad y familiaridad en cafeterías (Obeidat, 2024; Angelina, 2025). Asimismo, la relación directa entre estos estímulos y el deseo de permanecer más tiempo o de regresar al lugar se alinea con estudios que vinculan la atmósfera interior con bienestar urbano, satisfacción y lealtad del usuario (Saputra et al., 2024; Simatupang & Pasaribu, 2025). No obstante, el énfasis que ponen las entrevistadas en evitar luces “de oficina”, olores pesados y ruido excesivo matiza enfoques centrados únicamente en el marketing sensorial, al mostrar que la fidelización no depende solo de la activación de los cinco sentidos, sino de su gestión cuidadosa y coherente con el confort emocional cotidiano (Gadilkar, 2024; Susanti et al., 2021).

Este hallazgo se conecta de forma directa con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial y emocional del usuario a partir de la articulación entre atmósfera, bienestar y permanencia en cafeterías limeñas (Abbas, 2024). La identificación de estímulos concretos —iluminación, temperatura, olor, sonido y materialidad— responde al primer objetivo específico, al precisar qué elementos del diseño interior generan mayor impacto en la percepción sensorial del usuario (Apriyanto, 2025; Guo, 2025). A la vez, la forma en que estos estímulos se traducen en estados de calma, refugio o tensión permite describir

las emociones y sensaciones asociadas al espacio, en coherencia con el segundo objetivo específico y con la noción de experiencias significativas en contextos cotidianos (Purwanti et al., 2025). Finalmente, el vínculo entre calidad ambiental sensorial, tiempo de permanencia y deseo de retorno aporta evidencia para interpretar la relación entre diseño interior y conexión emocional o de pertenencia, contribuyendo a llenar el vacío señalado en la literatura sobre experiencias sensoriales integrales en cafeterías desde la arquitectura interior (Fathulah, 2023; Wilujeng, 2025).

Los hallazgos sobre Materialidad, estética y estilo interior muestran que las usuarias no perciben los acabados como un mero recurso decorativo, sino como un dispositivo que estructura su calma, cercanía y memoria del lugar, al asociar maderas, tonos marrones, neutros y detalles cuidados con sensaciones de refugio y bienestar. Esto coincide con la literatura que plantea una evolución de la arquitectura interior hacia un enfoque emocional y sensorial, donde el espacio busca generar placer y conexión afectiva mediante la experiencia espacial (Rui & Firzan, 2024; Chen, 2020), y con estudios que destacan el rol de la materialidad y sus expresiones visuales y táctiles en la construcción de comodidad e identidad en cafeterías (Obeidat, 2024; Angelina, 2025). Asimismo, la forma en que las participantes recuerdan y recomiendan ciertas cafeterías por su coherencia estética se alinea con investigaciones que vinculan la atmósfera interior, el diseño temático y la imagen del espacio con la satisfacción y la lealtad del usuario (Hanafi, 2025; Saputra et al., 2024; Susanti et al., 2021). No obstante, la preferencia por ambientes naturales, rústico–modernos o minimalistas “sin demasiados adornos” matiza las propuestas más experimentales de estilos industriales o de street art, sugiriendo que en el contexto limeño la conexión emocional se apoya más en la serenidad y la calidez cotidiana que en la espectacularidad temática (Ginting, 2024; Karabulut, 2023).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial y emocional mediante la elección consciente de materiales, colores y estilos que median entre estética, cultura y bienestar del usuario (Abbas, 2024; Purwanti et al., 2025). En relación con el objetivo específico de identificar los elementos del diseño interior que inciden en la dimensión sensorial, la categoría detalla el peso de la materialidad cálida, las texturas naturales y la composición visual del espacio, en línea con estudios que analizan disposición, iluminación y acabados como factores clave de percepción (Guo, 2025; Apriyanto, 2025). A su vez, la asociación entre estilo interior, recuerdo del lugar y disposición a recomendar o regresar refuerza el vínculo entre calidad estética, satisfacción y fidelización, acorde con investigaciones que muestran que la coherencia entre materiales, iluminación y mobiliario incide más en la satisfacción que variables como el precio (Karn, 2025; Wilaga, 2025; Simatupang & Pasaribu, 2025). De este modo, la categoría aporta evidencia situada para Lima que contribuye a cubrir el vacío identificado en la literatura sobre experiencias sensoriales y emocionales en cafeterías desde la perspectiva de la arquitectura interior, fortaleciendo la comprensión de la relación entre funcionalidad, estética y experiencia humana (Fathulah, 2023; Erten, 2021; Silalahi, 2024).

Los hallazgos sobre Confort espacial y funcionalidad del mobiliario coinciden con la literatura que sostiene que la disposición del espacio, la ergonomía y la materialidad inciden directamente en el bienestar emocional y en la experiencia del usuario en cafeterías (Apriyanto, 2025; Dewi, 2022). La importancia que las participantes otorgan a la comodidad de las sillas, la separación entre mesas y la amplitud del lugar refuerza lo planteado por estudios que indican que la atmósfera interior y la organización espacial

fortalecen la percepción del cliente y su vínculo con el espacio (Angelina, 2025; Simatupang & Pasaribu, 2025). Asimismo, la relación entre confort, permanencia y deseo de regreso coincide con investigaciones que demuestran que el diseño interior influye en la satisfacción, la elección del espacio y la fidelización (Wilaga, 2025; Karn, 2025). Sin embargo, los resultados discrepan parcialmente de enfoques que priorizan elementos visuales o temáticos por encima de la funcionalidad, mostrando que en el contexto limeño la comodidad cotidiana y la eficiencia espacial tienen un peso mayor que propuestas estéticas más experimentales (Ginting, 2024; Tolegen, 2022).

Estos hallazgos se conectan directamente con el objetivo general de analizar cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial y emocional, ya que muestran que la distribución del mobiliario y el confort espacial son determinantes para generar bienestar y prolongar la permanencia en cafeterías limeñas (Abbas, 2024; Putri et al., 2024). En relación con los objetivos específicos, permiten identificar que el mobiliario y la organización del espacio actúan como mediadores entre funcionalidad y emoción, en congruencia con estudios que subrayan la interacción entre usuario y entorno como eje clave para comprender la experiencia interior (Farhan, 2025; Erten, 2021). Además, la manera en que las usuarias relatan su comodidad, privacidad y facilidad de uso confirma que el diseño interior no solo construye sensaciones, sino que también estructura comportamientos y modos de habitar, tal como lo plantea la literatura sobre atmósferas y satisfacción del cliente (Redyantanu, 2025; Hanafi, 2025). En conjunto, estos resultados fortalecen la comprensión de que el confort espacial es un componente esencial para explicar la vivencia emocional y sensorial en cafeterías, contribuyendo a cubrir el vacío identificado en estudios previos sobre la dimensión funcional dentro del diseño interior (Fathulah, 2023; Silalahi, 2024).

Los hallazgos sobre experiencia emocional y bienestar percibido coinciden con la literatura que plantea que la arquitectura interior contemporánea se orienta a generar placer, calma y bienestar a través de atmósferas sensoriales cuidadas (Rui & Firzan, 2024; Chen, 2020). El hecho de que las usuarias describan las cafeterías como “refugios” que les transmiten tranquilidad, desconexión del estrés y comodidad respalda la idea de que estos espacios funcionan como entornos de conexión y confort urbano cuando la atmósfera está bien resuelta (Angelina, 2025; Purwanti et al., 2025). Asimismo, la asociación entre emociones positivas, deseo de permanencia y vínculo afectivo con el lugar dialoga con estudios que vinculan el diseño interior con la fidelización y la construcción de memorias significativas en el usuario (Dewi, 2022; Susanti et al., 2021). No obstante, los resultados matizan ciertas aproximaciones centradas casi exclusivamente en variables de marketing, mostrando que en el contexto limeño el bienestar emocional cotidiano y la sensación de refugio pesan tanto como la estrategia de marca en la valoración de la experiencia (Dao, 2025; Fathulah, 2023).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo de la tesis de analizar cómo la arquitectura interior influye en la experiencia sensorial y emocional, al evidenciar que decisiones sobre luz, materialidad y cromática se traducen en estados de calma, comodidad y conexión afectiva con la cafetería (Abbas, 2024; Putri et al., 2024). Al mismo tiempo, confirma que estos espacios no solo cumplen una función comercial, sino que operan como escenarios cotidianos donde se entrelazan estética, cultura y bienestar del usuario, tal como plantea la literatura sobre cafés como dispositivos de expresión creativa y social (Barber & Münster, 2022; Purwanti et al., 2025). La vivencia de las cafeterías como refugios emocionales y lugares propicios para la interacción social también se vincula con la noción de interacción usuario–entorno, que destaca cómo el espacio construido moldea emociones y comportamientos (Farhan, 2025; Erten, 2021).

De este modo, la categoría “Experiencia emocional y bienestar percibido” contribuye a cubrir el vacío identificado en estudios previos al ofrecer una lectura situada, desde la arquitectura interior, de cómo las cafeterías limeñas configuran experiencias emocionales complejas y significativas (Fathulah, 2023; Karabulut, 2023).

Los hallazgos sobre “Relación social, permanencia y fidelidad al lugar” coinciden ampliamente con la literatura que sostiene que la arquitectura interior influye en las emociones y comportamientos sociales de los usuarios dentro de las cafeterías (Dewi, 2022; Simatupang & Pasaribu, 2025). El hecho de que las participantes describan que la limpieza, la organización y la iluminación cálida facilitan la conversación y la interacción confirma lo señalado por estudios que destacan la importancia de la ambientación en la creación de experiencias significativas y vínculos afectivos (Putri et al., 2024; Hanafi, 2025). Asimismo, la relación entre permanencia prolongada y equilibrio sensorial reafirma lo planteado por investigaciones que indican que los estímulos visuales, lumínicos y atmosféricos influyen directamente en el bienestar y la decisión de quedarse más tiempo (Angelina, 2025; Redyantanu, 2025). Sin embargo, los resultados discrepan parcialmente de estudios donde el servicio o la marca son factores predominantes en la fidelización, mostrando que en Lima la vivencia social dentro de un ambiente armónico pesa tanto o más que la estrategia comercial (Rahim, 2025; Dao, 2025).

Estos hallazgos se articulan directamente con el objetivo principal de la investigación al demostrar que la arquitectura interior condiciona no solo la experiencia sensorial y emocional, sino también el modo en que los usuarios se relacionan y construyen vínculos dentro del espacio (Abbas, 2024; Farhan, 2025). El hecho de que la permanencia, la interacción y la fidelidad dependan de elementos como la iluminación cálida, la comodidad del mobiliario y la armonía visual confirma la relevancia de analizar

el diseño interior como herramienta para potenciar bienestar y cohesión social (Putra et al., 2024; Barber & Münster, 2022). Asimismo, el reconocimiento de algunas cafeterías como “refugios emocionales” se conecta con la necesidad de reinterpretar el diseño interior desde una mirada cultural y emocional propia del contexto limeño, como plantea la literatura latinoamericana (Ivanalie, 2025; Karabulut, 2023). En conjunto, los hallazgos fortalecen el planteamiento de que la arquitectura interior no solo configura atmósferas sensoriales, sino también experiencias sociales que inciden en la satisfacción, la permanencia y la lealtad del usuario, respondiendo plenamente al objetivo de la tesis (Purwanti et al., 2025; Wilaga, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió confirmar que la arquitectura interior influye de manera directa y significativa en la experiencia sensorial y emocional de las usuarias en cafeterías de Lima. La combinación de luz cálida, colores suaves, materiales naturales y una distribución espacial coherente configura atmósferas que pueden percibirse como refugios agradables o, por el contrario, como lugares incómodos y de paso. Las entrevistas mostraron que cuando estos elementos se articulan de forma armónica, las cafeterías se convierten en espacios de bienestar, calma y disfrute cotidiano. En conjunto, la investigación evidencia que el diseño interior no solo organiza el espacio físico, sino que también moldea la vivencia subjetiva y el modo en que las personas habitan y significan las cafeterías limeñas.

En relación con los elementos del diseño interior, se identificó que la iluminación cálida y regulada, la materialidad vinculada a la madera y las texturas naturales, la cromática en gamas neutras y terrosas, y una distribución espacial amplia y ordenada son los factores que más inciden en la percepción sensorial de las usuarias. Estos componentes se asocian con sensaciones de confort, familiaridad y agrado, mientras que su mala gestión —luces blancas intensas, olores pesados, ruido excesivo o mesas muy juntas— genera tensión, molestia y deseo de retirarse. La funcionalidad del mobiliario, especialmente la comodidad de las sillas y el tamaño de las mesas, también se reveló como un eje central para evaluar la calidad ambiental sensorial. De este modo, la tesis precisa qué decisiones de diseño interior resultan más determinantes para configurar una experiencia sensorial positiva en cafeterías de Lima.

Respecto a las emociones y sensaciones, las participantes describieron las cafeterías mejor valoradas como espacios que les brindan tranquilidad, bienestar, alegría

y sensación de refugio frente al estrés urbano. Cuando la atmósfera está bien resuelta, las usuarias señalan que pueden relajarse, concentrarse, trabajar, conversar o simplemente disfrutar del momento, asociando el lugar con calma, inspiración y comodidad. En contraste, ambientes con iluminación agresiva, mala ventilación o exceso de ruido se vinculan con incomodidad, tensión y rechazo, lo que deteriora la experiencia emocional. La investigación muestra, así, que las cafeterías operan como escenarios cotidianos donde la arquitectura interior tiene la capacidad de modular estados de ánimo y experiencias afectivas complejas.

Finalmente, se concluye que las características del diseño interior influyen en la conexión emocional, el sentido de pertenencia y la fidelidad hacia las cafeterías que las usuarias frecuentan. La combinación de calidad ambiental sensorial, materialidad cálida, confort espacial y coherencia estética favorece la permanencia prolongada, el disfrute de la interacción social y el deseo de regresar y recomendar el lugar. Las cafeterías que las participantes recuerdan como “refugios” o espacios especiales son aquellas donde el diseño interior sostiene experiencias repetibles de bienestar, cercanía y buena compañía. En consecuencia, la tesis aporta evidencia situada de que, en el contexto limeño, la arquitectura interior es un factor clave para comprender cómo se construyen vínculos afectivos y lealtad en torno a las cafeterías, contribuyendo a llenar los vacíos detectados en la literatura sobre experiencias sensoriales y emocionales desde la perspectiva del diseño interior.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En términos prácticos, se recomienda que arquitectos, diseñadores de interiores y propietarios de cafeterías en Lima prioricen la creación de atmósferas cálidas y coherentes, cuidando especialmente la iluminación, la materialidad y la distribución del

mobiliario. Resulta pertinente incorporar luces cálidas regulables, materiales naturales como la madera, gamas cromáticas neutras o terrosas y mesas con dimensiones suficientes y buena separación, de modo que se favorezcan el confort, la privacidad y la interacción social. Asimismo, se sugiere considerar la cafetería como un "refugio urbano", gestionando de forma cuidadosa el control acústico, la ventilación y los olores para evitar estímulos invasivos que deterioren la experiencia emocional. Finalmente, se propone que las decisiones de diseño interior se tomen a partir de la escucha activa a los usuarios, integrando sus percepciones en procesos de rediseño y evaluación continua de los espacios.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el número y la diversidad de participantes, incorporando distintos rangos de edad, géneros y perfiles ocupacionales, así como cafeterías ubicadas en diversos distritos y estratos socioeconómicos de Lima. Sería valioso desarrollar estudios comparativos entre cafeterías independientes y cadenas internacionales, o entre tipologías de cafés con distintos conceptos temáticos, para profundizar en cómo varían las experiencias sensoriales y emocionales según el contexto. También se sugiere complementar enfoques cualitativos con instrumentos cuantitativos —como encuestas estandarizadas o modelos estadísticos— que permitan medir con mayor precisión la relación entre variables de diseño interior, bienestar percibido y fidelización. Por último, futuras investigaciones podrían explorar el impacto de criterios de sostenibilidad, accesibilidad y diseño inclusivo en la experiencia del usuario, ampliando el marco de análisis hacia una arquitectura interior más responsable y equitativa.

Referencias

Abbas, S., Okdeh, N., Roufayel, R., Kovacic, H., Sabatier, J., Fajloun, Z., & Abi Khattar, Z. (2024). Neuroarchitecture: How the Perception of Our Surroundings Impacts the Brain. Biology, 13. https://www.semanticscholar.org/paper/Neuroarchitecture%3A-How-the-Perception-of-Our-the-Abbas-Okdeh/81aa9413641a7acdf7da05191740d044574fbb5a

Agusdi, W., & Heldi, H. (2024). Re-Design Interior Cafe "Aicon Coffe And Donuts" Dengan Konsep Modern Minimalis. Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain. https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i4.202

Anjelina, O., Ananda, S.D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang. JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2452

Apriyanto, A. (2025). Penerapan Customer Experience Design dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop XYZ di Karawang. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science. https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i03.2612

Barber, L. B., & Münster, M. B. (2022). Aspects of openness in Hong Kong coffee shops. Interiors, 12(2–3), 284–306. https://doi.org/10.1080/20419112.2023.2166745

Chen, Y., & Lin, H. (2020). Exploring Effective Sensory Experience in the Environmental Design of Sustainable Cafés. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17. https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-Effective-Sensory-Experience-in-the-of-Chen-Lin/65f7b1e686eb614bf5d64c8a3a0938225bc751b5

Damayanti, R., Sunyoto, S. F., Leksono, S. G., Tjandra, C. L., Nata, W. C., & Winarto Oei, A. D. (2024). Studi Aspek Healing Environment Dalam Desain Interior Kafe. RUAS, 21(2), 1–10. https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2023.021.02.1

Dao Cam, T., Le Truc, C., Nguyen Thai, C., Tran Thanh, H., Nguyen Thi Mai, C., & Tran Hoang, T. (2025). The effect of visual marketing on customer attention and revisit intentions at coffee shops in popular tourist destinations in Vietnam. Innovative Marketing. http://dx.doi.org/10.21511/im.21(3).2025.04

Dewi, P.S., Susanti, A., & Putra, I.A. (2022). Relationship between Coffee to Go's Serviscape with Brand Loyalty Perceptions of Z gens. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.050

Dornubari, E.A., Blossom, O., & Chukwuemeka G, O. (2023). Leveraging on 'simplicity' as a principle in the design of interior spaces. International Journal of Multidisciplinary Comprehensive Research. https://doi.org/10.54660/IJMCR.2023.2.6.01-06

Erten Bilgiç, D., & Şahin, E. B. (2021). Evaluation of Coffeehouse Spaces' Interior Design Through Phenomenological and Ocular-Centered Methods. Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi(23), 769-780. https://doi.org/10.31590/ejosat.879248

Espital, H.P., Equit, M.S., & Montajes, M.N. (2025). Customer engagement and customer loyalty: Evidence from selected HEI's students customers of iced coffee shops in Valencia City. World Journal of Advanced Research and Reviews, 2025, 26(02), 2031-2051. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.26.2.0707

Fachresa, A., & Fachri, Y. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Products on Repurchase Interest at Saca Coffee Shop in Pontianak City with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen, 20(4), 935-945. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Store-Atmosphere-and-Products-on-Fachresa-Fachri/948b7bada65f5c9efe46515591a1d4492fc1d784

Farhan, M., & Guawan, Y. (2025). Relasi ekspresi material terhadap preferensi pengunjung di arah Kopi Sukajadi Bandung. Jurnal Riset Arsitektur, 9(02), 189-205. https://doi.org/10.26593/risa.v9i02.9207.189-205

Fathulah, R.G., & Belgiawan, P.F. (2023). Proposed Marketing Strategies for Brush and Palette Coffee to Increase Sales. International Journal of Current Science Research and Review. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-40

Gadilkar, J. (2024). Impact of Sensory Marketing on Consumer Behaviour: Gender Differences in Aroma, Music, and Visual Aesthetic Preferences in Coffee Shops. International Journal For Multidisciplinary Research. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28044

Ginting, A. I. B., & Sianipar, C. I. (2024). Coffee Serenity Facility and Landscape Design. Jurnal Akademi Pariwisata Medan, 12(2). https://doi.org/10.36983/japm.v12i2.653

Guo, S. (2025). The Application of Emotional in Spatial Layout Design. Communications in Humanities Research, 76,116-120. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.LC27048

Hanafi, M.F., Shahril, A., Gaffar, V. & Rahman, A.R. (2025). Exploring the coffee shop experience: The impact of customer experience on revisit intentions in urban

specialty coffee shops. Journal of Nusantara Studies (JONUS), 10(2), 417-448. https://doi.org/10.24200/jonus.vol10iss2pp417-448

Hao, S., & Zhang, Y. (2025). Research on the Impact of Scenario-based Design of New Tea-drinking Spaces on Brand Value. Proceedings of Business and Economic Studies. https://doi.org/10.26689/pbes.v8i3.11160

Ivanalie, R., & Sutrisno, N. (2025). PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA BISNIS KEDAI KOPI MELALUI CUSTOMER LOYALTY. E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM). https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v4i3.2669

Jeadi, E.P., Primadani, T.I., Kurniawan, B.K., Putra, W.W., & Nisrina, B.R. (2023). Interior design of bakery shops and cafes using sustainable materials in Malang city. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1169. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1169/1/012079

Karabulut, A. N. (2023). Comparing the Young People's Coffee Shop Perceptions with Their Senses of Taste. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 30(1), 1-19. https://doi.org/10.18657/yonveek.1244119

Karn , D. K. (2025). Assessing Customer Satisfaction in Food Cafes: A Case Study of Birgunj Metropolis. Intellectual Journal of Academic Research, 3(1), 33–42. https://doi.org/10.3126/ijar.v3i1.83623

Kim, J., & Park, E.S. (2021). The Spatial Design Marketing Strategy of Global Franchises That Take into Consideration the Characteristics of Modern Consumers—A Study Involving the Global Coffee Companies of Starbucks and Blue Bottle. Land. https://www.semanticscholar.org/reader/19e27eede88dd47196d609fc1fa5051246fb8052

Kusumaningrum, D., & Wijaya, C. (2024). The Influence of Interior Design and Service Quality on Interest in Revisiting Café Arabica, Central Park Mall. International Journal of Travel, Hospitality and Events, 3(3), 194–206. https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i3.404

Limentie, E., & Ismanto, A. (2022). The Analysis of Theme and Image of Kopikura Coffee Shop Interior Design at Taman Palem. Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021). https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.058

Ma, F. & Kim, C.S. Exploring Coffee Shop Environment Design Through the Lens of User's Five-Sensory Experience. https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-Coffee-Shop-Environment-Design-Through-of-Ma-Kim/448a2a5f0f4bc1bdad3dd6fa39829c7b70b5092a

Münster, M. (2023). Design characteristics in outdoor seating areas–A study of coffee shops in Hong Kong and Copenhagen. https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.216

Obeidat A. (2024). The complementary relationship between functional and aesthetic values in modern interior design and its impact on space. Jordanian Journal of Arts , 16 (1). Retrieved from https://jja.yu.edu.jo/index.php/jja/article/view/84

Obenza, B., & Buenaventura, R. (2024). Value of Aesthetic Designs in Two Coffee Shops in Metro Manila: Inputs for New Business Developers. Business Fora: Business and Allied Industries International Journal. https://doi.org/10.62718/vmca.bf-baiij.1.1.SC-0124-008

Purwanti Darmawan, D., Yassar Hakim, F., & Imawan, K. (2025). Coffee Shop Alternative Space for Expression Through Popular Culture Among Teenagers on the Outskirts of Cirebon. Interdisciplinary Social Studies. https://doi.org/10.55324/iss.v4i3.840

Putra, F.F.H., Anzori, A., Damarsiwi, E.P.M. (2024). The Influence Of Brand Characteristics And Emotional Branding On Purchasing Decisions At Coffee Shop Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(1). https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1

Putri, I.A., Winarno, S.T., & Widayanti, S. (2024). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION AT KEDAI DIMENSI KOPI TRAWAS. International Journal of Multidisciplinary Research and Literature. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i3.216

Rahim, S. (2025). The Impact of Café Atmosphere, Service Quality, and Interior Design on Customer Loyalty: A Case Study at Lir-Ilir Social House, Genteng, Banyuwangi. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 6(3), 9. https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2750

Redyantanu, B. P. (2025). Patterns of contextual adaptation: Interiority as a design framework for café spaces. Alam Cipta, International Journal Of Sustainable Tropical Design & Practice, 18(2), [Article 11]. https://doi.org/10.47836/AC.18.2

Renwarin, J.M., Hanzdima, F.X., Fahrani, H., Jessica, T., & Eprianto, I. (2025). The Importance of Decision Making of Customers Through Store Atmosphere for the New Coffee Outlet in Jakarta, Indonesia. Journal of Information Systems Engineering and Management. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i24s.3955

Rui, L., & Firzan, M. (2024). Emotional design in contemporary interior spaces: User experience and emerging trends. Multidisciplinary Science Journal, 7(1), 2025040. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025040

Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(5), 1697–1714. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824

Satria, W. D., Damanik, N. H. C., Gharata, V. D., Kamaruddin, M., Rahmatullah, A. D. & Febriyanto, P. A. (2025). Exploring Outdoor Space Experience: A Study of Kopi Nako Café. Journal of Architectural Research and Design Studies, 9(2), 117–128. https://journal.uii.ac.id/jards/article/view/38488

Shaded, W. (2025). Adaptive Reuse of Historic Dwellings into Cafés: Design Challenges and Planning Issues in Hebron. ARCHive-SR, 9(3), 60–83. https://doi.org/10.21625/archive-sr.v9i3.1189

Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 419–446. https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441

Simatupang, M., & Pasaribu, L.H. (2025). The Impact of Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Loyalty: A Starbucks Reserve Study. Commercium : Journal of Business and Management. https://doi.org/10.61978/commercium.v3i2.510

Sulistyawati, D., Santosa, I., Wahjudi, D., & Junaidy, D.W. (2024). Millennial experience through the utilization of feature technology in coffee shop interior design. Environment and Social Psychology. https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2249

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. eCo-Buss. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530

Susanti, A., Dewi, P.S., & Putra, I.A. (2021). Relationship Mapping of Brand Sensuality Factors and Interior Design Characters of Popular Coffee Shop: In Z gens perception. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.024

Tolegen, Z., Nauryzbayeva, A., & Amandykova, D. (2022). ARTISTIC INTERPRETATION OF PUBLIC SPACES: INTERIOR DESIGN EXPERIENCE. Bulletin of Kazakh Leading Academy of Architecture and Construction. https://doi.org/10.51488/1680-080X/2022.4-10

Villanueva, A., Tayco, R., & Estrope, C. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction Among Coffee Shops in Dumaguete City, Philippines. Journal of Interdisciplinary Perspectives, 3(4), 193–200. https://doi.org/10.69569/jip.2025.064

Wilaga, B.A., Hafidzi, A.H., & Izzudin, A.Q. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Dkings Kafe Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan. https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Kualitas-Layanan%2C-Harga%2C-Desain-Interior-Wilaga-Hafidzi/40269254df2630a1dbd0763f6c94d1bb5c1da645

Wilujeng, A.M., & Ambarwati, R. (2025). The Key To Success For 'Kefi' Coffee Shop In The New Normal Era: An Analysis of Adaptive Strategies. JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 10(1), 143-156. https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22276

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the Multi-Sensory Experience Design of Interior Spaces from the Perspective of Spatial Perception:

A Case Study of Suzhou Coffee Roasting Factory. Buildings, 15(8), 1393. https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Yue, D. (2025). Analysis of Factors Influencing Consumer Brand Loyalty to Coffee Shops in Daqing City, China Towards Improved Brand Management. Journal of Information Systems Engineering and Management. https://doi.org/10.55267/iadt

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

PÁGINA 1

Presentación: Este formulario forma parte de una investigación titulada *"La influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional del usuario en cafeterías de Lima"*. Su propósito es conocer las percepciones y experiencias de los usuarios respecto al ambiente interior de las cafeterías que frecuentan, explorando cómo los espacios influyen en sus emociones, sensaciones y comportamientos. Tu participación es completamente voluntaria y anónima, y la información que brindes será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando total confidencialidad. Agradezco sinceramente tu tiempo y disposición para compartir tus experiencias, ya que tu perspectiva contribuirá al desarrollo de esta investigación y al fortalecimiento del campo de la arquitectura interior.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estás siendo invitado(a) a participar en la investigación titulada "La influencia de la arquitectura interior en la experiencia sensorial y emocional del usuario en cafeterías de Lima", realizada por Arantza Carreño Orrego y Flavia Pacherres Sánchez, estudiantes de la Escuela Toulouse Lautrec, de la carrera de Arquitectura de Interiores.

El objetivo de este estudio es comprender cómo la arquitectura interior de las cafeterías influye en las sensaciones, emociones y experiencias de sus usuarios. Tu participación consiste en responder un formulario de 10 preguntas.

Tu participación es voluntaria, por lo que puedes retirarte o dejar de responder en cualquier momento sin ningún inconveniente.

La información que compartas será confidencial y se usará sólo con fines académicos, sin incluir tu nombre ni ningún dato personal que permita identificarte. No existen riesgos asociados a tu participación, y tu aporte ayudará a ampliar el conocimiento en el campo de la arquitectura interior.

¿Aceptas participar voluntariamente en esta investigación y autorizas el uso de tus respuestas con fines académicos?

Sí

No

PÁGINA 2

Bloque 1: Percepción general del espacio

¿Qué aspectos del ambiente interior de una cafetería hacen que te sientas cómodo o incómodo cuando la visitas? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

¿Podrías describir una cafetería en Lima cuyo diseño interior te haya llamado la atención? ¿Qué elementos visuales o espaciales recuerdas más de ese lugar? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

Bloque 2: Experiencia sensorial

¿De qué manera los colores, la iluminación, los materiales del mobiliario presentes en la cafetería influyen en tu percepción del ambiente y en la experiencia que vives al estar allí? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

¿Has sentido alguna vez que un estímulo sensorial específico (un olor, una textura, una luz, un sonido) te generó incomodidad o distracción dentro de una cafetería? ¿Podrías describir cómo afectó tu disfrute del lugar? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

¿Sientes que estos estímulos sensoriales (luz, música, olor, temperatura, materiales) influyen en el tiempo que decides permanecer en el lugar? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

Bloque 3: Experiencia emocional y social

¿Qué emociones o sensaciones te transmite tu cafetería favorita y cómo crees que el diseño interior contribuye a ello? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

¿Crees que el diseño interior puede influir en tu estado de ánimo o en la decisión de regresar a una cafetería? ¿Por qué? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

¿Cómo consideras que el ambiente interior influye en la manera en que interactúas con otras personas dentro de la cafetería (amistades, trabajo, pareja, etc.)? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

Bloque 4: Identidad y preferencia

¿Qué tipo de estilo interior (rústico, moderno, minimalista, natural, industrial, etc.) prefieres en una cafetería y por qué crees que te atrae más? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*

Si pudieras cambiar o mejorar algo en el diseño de las cafeterías que frecuentas, ¿qué modificarías para mejorar tu experiencia sensorial o emocional? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.*