ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Interacción de los usuarios con Espacios Instagrameables y su impacto en la percepción de marca

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

PRESENTADA POR

Nick Steward Cruz Preciado
DNI: 72878409, Perú
ORCID: 0009-0007-8864-8504
Valeri Nicole Sotelo Aldaz
DNI:73464690, Perú
ORCID: 0009-0003-2826-4147

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Alejandra Shante Ashimine Colmenares
DNI:77710627, Perú
ORCID: 0009-0004-6911-314X

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Crisbell Guadalupe Silva Perez
DNI:72744719, Perú
ORCID: 0009-0005-9311-7308

ASESOR

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

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Neciosup Lomparte, María Soledad
Ferreccio Morante, Bruno Hernani Eduardo

Lima, enero 2026

Reporte de Similitud

TESIS 7 - Cruz - Sotelo - Ashimine - Silva.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:542066281

Submission Date
Dec 18, 2025, 8:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 18, 2025, 10:09 PM GMT-5

File Name
TESIS 7 - Cruz - Sotelo - Ashimine - Silva.docx.pdf

File Size
7.1 MB

49 Pages

10,404 Words

65,448 Characters

7% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
4% 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

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestra asesora, Karin Del Rocío Vargas Torres, por su orientación permanente y su acompañamiento constante a los largo de todo el proceso de investigación, Su disposición para guiarnos en cada etapa del trabajo fue fundamental para el desarrollo ordenado y riguroso de esta investigación. Su notable dedicación, compromiso y constancia demostrada se reflejaron en cada una de sus observaciones, aportes y recomendaciones, los cuales permitieron fortalecer el contenido y la calidad del presente trabajo. Asimismo, destacamos su calidad humana, su paciencia y su vocación docente, cualidades que trascendieron el ámbito académico y contribuyeron de manera significativa a nuestra formación personal y profesional. Su apoyo y comprensión generaron un entorno de confianza y motivación que favorece el aprendizaje continuo.

En reconocimiento a su valioso acompañamiento, guía constante y compromiso con la formación de sus estudiantes, dedicamos este trabajo con especial aprecio, admiración y profundo respeto, valorando sus aporte como asesora y como persona.

Agradecimientos

A mi padre, por sostenerme cuando todo parecía romperse; a mi pareja, por su paciencia, cuidado y presencia constante a los universos alternos donde el humor y la melancolía conviven, y al esqueleto perezoso que me enseñó que sonreír también es una forma de resistencia a las herramientas contemporáneas y avances químico-psicológicos que ordenaron mi caos mental; a los excesos creativos que ampliaron mi percepción en largas madrugadas y finalmente, a mi equipo, porque esta tesis existe gracias a ellos.

Alejandra Shante Ashimine Colmenares

A mis padres, por ser el pilar que me sostuvo cuando todo parecía derrumbarse, por su amor incondicional y por la fortaleza que me transmitieron incluso en silencio. Gracias por cada sacrificio invisible, por cada palabra de aliento en los momentos de duda y por enseñarme a seguir adelante. Este trabajo es también reflejo de sus esfuerzos, de su paciencia y de la fe que siempre depositaron en mí.

Valeri Nicole Sotelo Aldaz

A mi padre, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, su ejemplo de esfuerzo constante y por inculcarme valores que han guiado mi camino personal y académico. A mis hermanas, por su compañía, comprensión y apoyo constante a lo largo de este proceso, gracias por su motivación continua incluso en los momentos de mayor dificultad.

Nick Steward Cruz Preciado

A mi padre, por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, sacrificio y amor incondicional. Tu apoyo constante y tu confianza en mí han sido la base que me permitió seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Nada de esto habría sido posible sin ti. Gracias por creer en mí y por caminar a mi lado siempre.

Crisbell Guadalupe Silva Perez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo la interacción de los usuarios con espacios instagrameables influye en la percepción de marca en cafeterías temáticas de Lima. El estudio parte de la creciente relevancia de los entornos visuales diseñados para ser fotografiados y compartidos en redes sociales, especialmente Instagram, y su impacto en la experiencia del usuario. Se empleó una metodología de enfoque descriptivo, con apoyo cualitativo, que incluyó entrevistas semiestructuradas a usuarios frecuentes de cafeterías estéticamente destacadas y una encuesta exploratoria aplicada a jóvenes entre 15 y 30 años. Los resultados evidencian que elementos del diseño interior como la iluminación, los materiales naturales, la coherencia estética y la disposición espacial influyen significativamente en la experiencia emocional, funcional y simbólica del usuario. Asimismo, se identificó que la estética instagrameable actúa como detonante de comportamientos de fotografía y compartición, amplificando la visibilidad digital de la marca y reforzando su identidad percibida. En conclusión, el diseño interior se consolida como un mediador estratégico entre la experiencia física del espacio y su proyección digital, influyendo directamente en la construcción de la percepción de marca.

Palabras Clave

Espacios instagrameables; diseño interior; experiencia del usuario; percepción de marca; redes sociales; identidad visual.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimientos 4
Resumen Ejecutivo 5
Capítulo I: Introducción 8
1.1. Problema de Investigación 8
1.2. Vacío en el Conocimiento 9
1.3. Justificación de la Investigación 10
Capítulo II: Revisión de la literatura 12
2.1. Estado del Arte 12
2.2. Marco Teórico 18
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20
3.1. Objetivo General 20
3.2. Objetivos Específicos 20
3.3. Pregunta General 20
3.4. 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 22
4.3. Participantes o casos de estudio 22
4.4. Técnicas e instrumentos 23
4.5. Procedimiento 24
Capítulo V: Resultados 25
5.1. Construcción de ambiente acogedor mediante iluminación, materiales y elementos naturales 25
Figura 1 26
5.2.Coherencia entre el diseño interior y la identidad percibida de la marca 27
Figura 2 28
5.3. Estética instagrameable como detonante de fotografía y compartición 29
Figura 3 30
5.4. Influencia del diseño interior en la experiencia emocional y funcional del usuario 31
Figura 4 32
5.5. Atractivo visual como factor que incrementa el valor percibido y la intención de regresar 33
Figura 5 34
Capítulo VI: Discusión 35
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 38
7.1. Conclusiones 38
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 39

Referencias **40**

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Espacio instagrameable en cafetería temática de Lima 26

Figura 2 Elementos de diseño interior utilizados en espacios instagrameables 28

Figura 3 Interacción del usuario con el espacio físico 30

Figura 4 Publicaciones en Instagram relacionadas al espacio analizado 33

Figura 5 Relación entre diseño interior y percepción de marca 34

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los últimos años, el diseño interior se ha convertido en un medio estratégico para comunicar identidad de marca y generar experiencias significativas. Sin embargo, el auge de plataformas como Instagram ha transformado la manera en que los usuarios perciben y se relacionan con los espacios, privilegiando la estética instantánea por encima de la vivencia multisensorial (Wagiri, Wijaya & Sitindjak, 2024). Esta priorización de lo visual reduce la riqueza temporal del espacio interior y orienta los proyectos hacia la creación de elementos "instagrameables", generando una tensión entre la intención del diseñador y la interpretación del usuario (Wagiri et al., 2024).

A esta problemática se suma que, aunque estudios previos demuestran que el diseño interior influye emocionalmente en el usuario y contribuye a comunicar la identidad de una marca (Onem & Hasirci, 2020), aún no se comprende cómo interactúan estos efectos en entornos mediados por redes sociales. Además, investigaciones recientes en retail indican que los elementos gráficos del ambiente como señalética, displays, distribución y estímulos visuales tienen un impacto significativo en el comportamiento del usuario, regulando la toma de decisiones y moldeando la experiencia espacial (Putri, Wardhana & Ustazah, 2025). Si los EGD pueden influir en decisiones de compra y guiar conductas en espacios comerciales, resulta necesario explorar cómo dispositivos estéticos similares, presentes en espacios instagrameables, inciden en la percepción y comportamiento del usuario en contextos digitales.

Asimismo, la mercantilización del espacio en plataformas sociales introduce nuevos desafíos éticos y comunicacionales (Wagiri et al., 2024), especialmente en entornos donde la percepción del usuario puede verse distorsionada por la búsqueda de

imágenes atractivas más que por la experiencia genuina del lugar. Esto evidencia la necesidad de estudiar la experiencia espacial considerando tanto su dimensión presencial como su reinterpretación digital.

La cultura de la selfie ha transformado la forma en que las personas experimentan y valoran los espacios públicos y comerciales. Esta tendencia ha impulsado la aparición de lugares "instagrameables", diseñados para ser visualmente atractivos y fáciles de capturar mediante dispositivos móviles. No obstante, persiste un desfase entre las expectativas de los usuarios que buscan escenarios estéticos, interactivos y preparados para ser fotografiados y la oferta real de muchos establecimientos, que aún no incorporan estrategias de diseño orientadas al contenido digital. Como resultado se genera una brecha que limita la capacidad de estos espacios para conectar con las nuevas dinámicas socioculturales y aprovechar el potencial comunicacional que ofrecen las plataformas digitales (ETH Zurich, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque investigaciones como las de Onem y Hasirci (2020) demuestran que los elementos del diseño interior materialidad, iluminación, mobiliario y distribución contribuyen directamente a la construcción de la identidad de marca, persiste un vacío respecto a cómo estos componentes se ven afectados por la lógica visual y narrativa de plataformas como Instagram. Los estudios sobre arquitectura digital señalan que los espacios se reinterpretan y se transforman en narrativas continuas dentro de la esfera virtual (Wagiri et al., 2024), pero aún no se ha explorado cómo esta reinterpretación influye específicamente en la comunicación de marca dentro de ambientes interiores comerciales.

Si bien investigaciones recientes en retail evidencian que los elementos gráficos del entorno (EGD) influyen en la atmósfera del espacio, guían el comportamiento del usuario y facilitan procesos de decisión rápidos y precisos (Putri et al., 2025), la literatura no explica cómo estos mismos recursos visuales operan cuando son diseñados para ser fotografiados y difundidos en plataformas sociales. La transición del espacio físico al digital genera un fenómeno de reinterpretación estética que no ha sido suficientemente analizado desde la perspectiva del diseño interior orientado a la percepción de marca.

Además, mientras Wagiri (2024) señala los riesgos de la interacción superficial y la mercantilización estética de los espacios, la literatura no ha abordado cómo estas dinámicas alteran la intención expresiva del diseño interior de marca. Tampoco existen suficientes estudios cualitativos que combinen observación directa e investigación fenomenológica para comprender cómo los usuarios construyen su percepción identitaria en espacios simultáneamente vividos y digitalizados. Esta ausencia de investigación impide vincular de manera clara las decisiones formales del diseño interior con su impacto perceptual en un contexto donde la experiencia física coexiste con la circulación masiva de imágenes.

1.3. Justificación de la Investigación

Esta investigación resulta pertinente porque aborda una problemática contemporánea, la coexistencia de la experiencia espacial real con su representación digital. Comprender cómo la estética instantánea de Instagram transforma la percepción del espacio interior (Wagiri et al., 2024) permitirá desarrollar lineamientos que mantengan la integridad experiencial sin sacrificar la visibilidad digital que demanda el mercado actual. Analizar la interacción entre usuario, espacio y narrativa visual digital

permitirá a diseñadores y marcas crear ambientes que sean visualmente atractivos y fotogénicos, pero también emocionalmente significativos.

Asimismo, el estudio amplía el marco teórico existente al profundizar en los aportes de Onem y Hasirci (2020), quienes subrayan la importancia de los elementos del diseño interior en la construcción de la identidad de marca. A esto se suman las evidencias proporcionadas por Putri et al. (2025), que demuestran que los elementos gráficos del ambiente influyen directamente en el comportamiento del usuario, la toma de decisiones y la percepción de la atmósfera espacial. Integrar estas perspectivas con los estudios sobre reinterpretación digital, estética mediada y ética espacial (Wagiri et al., 2024) permite proponer un enfoque actualizado y necesario para comprender los desafíos actuales del diseño interior frente a las redes sociales.

El estudio también es relevante porque los lugares instagrameables se han convertido en un recurso estratégico para atraer públicos jóvenes y posicionar marcas en un entorno altamente visual y competitivo. Analizar la relación entre estos espacios y las tecnologías de captura permite comprender cómo se construyen nuevas formas de interacción, consumo y representación en el entorno digital. Esta investigación contribuirá a identificar criterios de diseño que respondan a las expectativas estéticas y tecnológicas de los usuarios, fortaleciendo la experiencia y el valor percibido de los espacios. Finalmente, su relevancia radica en que ofrece evidencia útil para diseñadores, gestores y marcas que buscan adaptarse a las dinámicas contemporáneas de comunicación digital y participación social (ETH Zurich, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, las tendencias del diseño interior comercial han evolucionado hacia espacios altamente visuales e interactivos, impulsados por la digitalización, el crecimiento del comercio electrónico y la influencia social de las plataformas visuales como Instagram. Minerva y Kusumowidagdo (2024) señalan que los entornos de retail deben integrar de manera coherente elementos físicos, sociales y simbólicos para generar experiencias significativas y memorables, las cuales se relacionan directamente con la percepción que el usuario construye del espacio y la marca. Paralelamente, Hagtvedt y Chandukala (2023) destacan que la estética visual y la capacidad de un entorno para comunicar valor simbólico influyen en la intención del consumidor y en su disposición a compartir la experiencia en medios digitales, donde la reinterpretación visual adquiere un rol decisivo en la reputación de marca. En el contexto local, estas tendencias se reflejan en el auge de espacios "instagrameables" en Lima, especialmente en sectores comerciales y gastronómicos que buscan atraer públicos jóvenes mediante entornos altamente fotografiables, generando así una convergencia entre experiencia presencial, estética digital y estrategias de posicionamiento de marca.

El análisis de este problema es relevante para el campo creativo porque los estudios sobre interacción digital muestran que las plataformas visuales transforman la manera en que los usuarios construyen significado y experimentan los espacios, demandando estrategias creativas que integren lo estético y lo comunicativo (Amin et al., 2022). Además, las investigaciones sobre identidad visual evidencian que el diseño gráfico y la coherencia de marca son esenciales para generar reconocimiento y diferenciación, elementos centrales para comprender cómo los espacios instagrameables refuerzan la percepción de marca (Marta et al., 2022). De igual forma, los estudios sobre

servicescape demuestran que el ambiente físico y los estímulos sensoriales influyen en la satisfacción y el comportamiento del usuario, lo cual subraya la importancia del diseño interior como herramienta creativa para moldear experiencias significativas (Yunita et al., 2022). Finalmente, la literatura sobre experiencias turísticas y visuales indica que la estética del entorno impulsa la conducta de fotografiar y compartir, reforzando la necesidad de comprender los espacios instagrameables como escenarios estratégicos para la creación de valor simbólico en el ámbito creativo (Musa et al., 2022)

Los estudios sobre interacción en redes sociales muestran que la construcción de imagen en plataformas como Instagram influye cada vez más en cómo los usuarios interpretan y valoran los espacios que consumen visualmente (Amin et al., 2022). Asimismo, investigaciones sobre identidad visual evidencian que la coherencia estética y los elementos gráficos de una marca condicionan la percepción del público, reforzando el rol del diseño como medio de comunicación simbólica (Dehghani & Boghikian-Whitby, 2013). A su vez, los estudios sobre servicescape demuestran que la disposición espacial, el ambiente físico y la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción del usuario y en la forma en que recomiendan una marca (Yunita et al., 2022)Finalmente, investigaciones relacionadas con experiencias en entornos turísticos y de consumo señalan que la estética del lugar y los estímulos sensoriales afectan directamente la construcción de significado y la decisión de compartir contenido visual, aspecto clave para comprender los espacios instagrameables (Suroso et al., 2022).

Los estudios revisados muestran un predominio del enfoque cualitativo, empleando principalmente entrevistas, análisis documental y observaciones del comportamiento en espacios comerciales y digitales, como se evidencia en los análisis sobre lugares instagrameables y prácticas fotográficas (Lobo, 2023, #). asimismo, investigaciones centradas en la investigación y el visual merchandising recurren a

revisiones sistemáticas y análisis de contenido para identificar patrones estéticos y estrategias de diseño en tiendas físicas (Basu et al., 2022, #). También, ciertos trabajos integran métodos cuantitativos, especialmente encuestas y modelos estadísticos, para medir la relación entre factores visuales, percepción del usuario y comportamiento de visita, como ocurre en los estudios aplicados a centros comerciales y consumidores de la Generación Z (Cetin & Aniktar, 2023, #). Finalmente, algunas investigaciones en marketing digital combinan cuestionarios estructurados con análisis correlacional para evaluar cómo la interacción en instagram influye en el compromiso del cliente y su intención de visita en restaurantes (Alboji et al., 2024, #)

Los estudios sobre interacción del espacio y marca muestran que el diseño interior y los elementos perceptuales del entorno influyen directamente en cómo los usuarios interpretan la identidad y el concepto de una marca dentro de espacios experienciales, destacando que la coherencia visual aumenta la recordación y la conexión emocional con la firma según. Köprülü & Boz (2023). De manera complementaria, la investigación sobre entornos de marca en restaurantes evidencia que factores como la ambientación, materialidad y la atmósfera condicionan la percepción del cliente y refuerzan la imagen del establecimiento como parte integral de la experiencia de consumo según. Bondikian (2019). Asimismo, estudios centrados en marketing sensorial concluyen que la estimulación multisensorial, especialmente visual, olfativa y táctil, potencian la experiencia del usuario y fortalece la percepción y sobre todo lealtad hacia la marca al generar memorias afectivas significativas, posteriormente los harán regresar para obtener una vez más la satisfacción generada en un primer instante según Sigfúsdóttir & Blurton (2025). Finalmente, la evidencia en retail demuestra que el visual merchandising y la disposición espacial pueden modificar el comportamiento del consumidor mediante

estímulos visuales estratégicos que impulsan decisiones de compra y aumenta la conexión del usuario con el espacio comercial según Florea et al. (2025)

A pesar de que el diseño experiencial ha sido ampliamente estudiado, aún falta comprender cómo estos entornos se transforman específicamente en escenarios instagrameables que influyen en la percepción de marca (Kim & Lee, 2022). Asimismo, aunque se reconoce que los ambientes estéticos motivan comportamientos de exploración, la literatura no aborda cómo estos comportamientos se vinculan con la creación y difusión de contenido visual dentro del local (Wang & Mattila, 2021). Del mismo modo, los estudios sobre atmósferas comerciales no profundizan en el rol del usuario como co-creador del espacio mediante fotografías y prácticas de autoexpresión digital (Quartier et al., 2021). Finalmente, aunque se sabe que los entornos de marca facilitan la expresión identitaria, aún no se ha examinado cómo estos espacios estéticos generan impactos diferenciados en la percepción de marca cuando son diseñados explícitamente para ser “posteables” (Chan & Siu, 2023).

El fenómeno estudiado está marcado por nuevas prácticas sociales y digitales que transforman la manera en que los usuarios experimentan y comparten los espacios físicos, impulsadas por herramientas como la fotografía móvil, filtros, realidad aumentada y sistemas de recomendación que orientan la forma en que estos lugares se viven y se reinterpretan visualmente en redes sociales. En este contexto, tecnologías emergentes como la realidad virtual permiten analizar con mayor precisión la percepción espacial del usuario, impulsando el diseño de ambientes que funcionen tanto presencialmente como en su versión digital (Zhang, Fei & Wang, 2024). De manera paralela, las experiencias híbridas estudiadas por Ricci et al. (2023) muestran que la interacción digital modifica la valoración del espacio físico, lo que motiva a las marcas a crear entornos altamente estéticos y coherentes con las lógicas de visibilidad online. Asimismo, la evidencia de

Vilani y Konara (2023) indica que el visual merchandising contemporáneo se orienta a generar estímulos emocionales inmediatos, reforzando comportamientos como la captura y difusión de contenido. Finalmente, Tanjung et al. (2024) demuestran que el diseño puede generar “customer inspiration”, impulsando la creación de espacios interactivos y “posteables” que fortalecen la identidad de marca, aumentan la visibilidad y atraen nuevas audiencias a través de la estética compartida digitalmente.

La revisión de los documentos permite identificar conceptos centrales que explican cómo el diseño de interiores, la experiencia espacial y las tecnologías inmersivas influyen en la percepción del usuario en entornos comerciales. En este marco, la atmósfera del espacio interior, entendida como la integración de factores sensoriales como iluminación, color, escala, distribución y materiales, se reconoce como un elemento determinante de la satisfacción y el comportamiento del usuario, al incidir en su percepción emocional y cognitiva del ambiente y en su decisión de permanencia (Khan et al., 2022, #). Asimismo, la experiencia del usuario mediada por tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada permite evaluar emociones, niveles de satisfacción e interacción en entornos controlados, consolidándose como herramientas eficaces para el análisis de espacios comerciales (Zhang et al., 2024, #), mientras que su aplicación en cafés instagrameables facilita la visualización de mejoras interiores y potencia la conexión emocional y la disposición a interactuar con el entorno (Agustina et al., n.d., #). De forma complementaria, el diseño arquitectónico asistido por sistemas multimodales integra visión computacional, análisis espacial, evaluación ambiental y modelos automatizados, ampliando la capacidad de predicción del rendimiento espacial antes de la intervención física y fortaleciendo la toma de decisiones de diseño basadas en datos (Chen et al., 2024, #). En conjunto, estos aportes evidencian la estrecha relación entre ambiente interior y comportamiento del usuario que abarca satisfacción, intención

de visita, percepción emocional y valoración estética y sustentan conceptualmente esta investigación

La primera contradicción se presenta son estudios centrados en marketing, puesto que se evidencia una fuerte orientación hacia los efectos medibles de las estrategias visuales en redes por parte de las marcas, omitiendo el análisis a profundidad respecto a cómo el usuario vive emocional y sensorialmente el espacio real . (Park & Namkung, 2022). En contraste, estudios sobre diseño experiencial proponen priorizar los estímulos sensoriales, la narrativa espacial y la integración de identidad corporativa en el ambiente físico, lo que entra en tensión con la priorización de lo instagrameable, que prioriza lo visual sobre lo sensorial. (Onem & Hasirci, 2020).Por otro lado, se propone que el diseño es un factor estratégico de construcción, posicionamiento de marca y congruencia de valores, con ello centrándose en la respuesta positiva en la percepción del usuario, sin embargo, no profundizan en posibles consecuencias negativas como la estandarización de los espacios, la sobreexplotación estética o la pérdida de autenticidad. (Martynenko et al., 2023).Por último, un estudio propone el tecnocentrismo de los resultados en el estudio del comportamiento de cliente orientados al producto, priorizando la eficiencia algorítmica sobre la comprensión profunda de la experiencia subjetiva del usuario, lo que limita la exploración crítica del significado emocional, simbólico y experiencial del diseño en contextos reales. (Brahim. B, Masakazu. K & Keita. K)

Los estudios sobre servicioscape evidencian que el entorno físico influye directamente en cómo los usuarios interpretan y atribuyen valor a una marca, lo cual respalda que los estímulos visuales condicionan la experiencia del consumidor (Yunita, Shihab, Jonas, Haryani & Anggraini Terah, 2022). Además, la literatura señala que la calidad percibida y el valor simbólico del espacio determinan la forma en que los usuarios construyen significados y expectativas frente a marcas que operan en ambientes altamente

estéticos (Ge, Yuan, Wang & Park, 2021). Asimismo, investigaciones sobre comportamiento del consumidor muestran que elementos visuales y sensoriales del entorno pueden intensificar la satisfacción y la memorabilidad de la experiencia, lo que coincide con el rol central de la estética instagrameable (Regina Rini, 2023). Finalmente, estudios recientes sobre percepción del espacio físico resaltan que la interacción del usuario con ambientes expresivos y visualmente distintivos potencia tanto la intención de recomendación como la difusión digital, reforzando su influencia en la percepción de marca (Agrise, 2022).

2.2. Marco Teórico

El modelo *Servicescape* plantea que el entorno físico influye directamente en las emociones, comportamientos y percepciones del consumidor, constituyéndose como un marco fundamental para analizar espacios diseñados para ser fotografiados (Bitner, 1992). Diversos estudios confirman que factores como iluminación, colores, disposición espacial y elementos visuales determinan la satisfacción y el comportamiento del usuario en ambientes de consumo (Yunita, Shihab, Jonas, Haryani & Anggraini Terah, 2022). Bajo esta perspectiva, la estética instagrameable funciona como un componente estructural del entorno que configura la interacción del usuario con el espacio y con la marca (Onem & Hasirci, 2020). En este sentido, la teoría del servicescape explica por qué los usuarios privilegian estímulos visuales frente a otras dimensiones sensoriales al evaluar su experiencia en espacios comerciales contemporáneos (Kotler, 1973).

La teoría de la calidad percibida del servicio sostiene que los usuarios evalúan un espacio comparando sus expectativas con la experiencia recibida, lo que resulta clave para comprender ambientes orientados al impacto visual inmediato (Grönroos, 1984). Investigaciones recientes demuestran que la calidad percibida influye en el valor funcional y simbólico asociado a la marca, reforzando la importancia de los elementos

estéticos en la evaluación del servicio (Ge, Yuan, Wang & Park, 2021). Asimismo, la teoría del valor percibido establece que los usuarios integran beneficios emocionales, sensoriales y sociales en su juicio sobre el espacio, lo cual se intensifica en contextos donde la imagen se vuelve un recurso de interacción social (Zeithaml, 1988). En consecuencia, la satisfacción del consumidor determinada por la convergencia entre expectativas y estímulos estéticos se convierte en un indicador clave para entender la preferencia por espacios instagrameables (Regina Rini, 2023).

Las corrientes socioculturales sobre identidad digital plantean que los usuarios utilizan imágenes del entorno para expresar quiénes son y cómo desean ser percibidos, razón por la cual los espacios estéticamente diseñados adquieren valor simbólico (Goffman, 1959). Esta lógica coincide con estudios que muestran que los lugares altamente visuales promueven comportamientos orientados a la captura y difusión de contenido, reforzando la relación entre estética espacial y construcción de identidad online (Agrise, 2022). Además, las teorías del consumo experiencial sugieren que los usuarios buscan vivencias memorables que puedan ser compartidas, lo cual transforma ambientes comerciales en escenarios de comunicación social (Pine & Gilmore, 1999). Finalmente, la literatura evidencia que la interacción en redes a través de likes, comentarios y publicaciones amplifica la percepción de marca, actuando como un mediador entre la experiencia física y la valoración simbólica del espacio (Yunita et al., 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la interacción de los usuarios con los espacios instagrameables influye en la percepción de marca en cafeterías temáticas de Lima, considerando los elementos del diseño interior, la estética y experiencia del usuario.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las formas de interacción y comportamiento de los usuarios dentro de espacios instagrameables, a partir de observación y entrevistas.
2. Examinar cómo los elementos del diseño interior y los recursos gráficos del entorno son reinterpretados por los usuarios al ser fotografiados y compartidos en Instagram.
3. Identificar los aspectos del diseño interior que influyen en la construcción de la percepción de marca tanto en la experiencia física como en su proyección digital.

3.3. Pregunta General

¿Cómo interactúan los usuarios con los espacios instagrameables y de qué manera estas interacciones influyen en su percepción de marca, considerando la coexistencia entre la experiencia presencial y su representación digital?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los usuarios se comportan e interactúan dentro de espacios instagrameables?
2. ¿Cómo reinterpretan los usuarios los elementos del diseño interior y los recursos gráficos del entorno al capturarlos y compartirlos en Instagram?

¿Qué aspectos del diseño interior contribuyen a la formación de la percepción de marca en la experiencia física y en su representación digital?

3.5. Proposición General

La interacción de los usuarios con espacios instagrameables influye significativamente en su percepción de marca, debido a la reinterpretación estética del entorno físico cuando este se convierte en contenido digital.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los usuarios interactúan selectivamente con áreas del espacio que consideran visualmente atractivas, lo que condiciona el modo en que viven y representan la experiencia presencial.
2. La captura y difusión de imágenes en Instagram transforma los elementos del diseño interior y recursos gráficos del entorno en narrativas estéticas que pueden reforzar o distorsionar la identidad de marca.
3. Los componentes del diseño interior que presentan mayor coherencia visual entre el espacio físico y su reproducción digital son los que generan percepciones más fuertes y consistentes sobre la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, orientado a comprender cómo los usuarios interactúan con espacios instagrameables y de qué manera dicha interacción influye en la percepción de marca. Este enfoque permite explorar las experiencias, percepciones y significados que los usuarios atribuyen a los espacios físicos diseñados con una intención estética y comunicacional. De manera complementaria, se incorporó una encuesta de alcance exploratorio con el fin de contextualizar las percepciones generales del público objetivo respecto a este tipo de espacios, sin pretensión de generalización estadística.

4.2. Diseño metodológico

El estudio corresponde a una investigación descriptiva, ya que busca detallar las características de los espacios instagrameables y analizar su relación con la percepción de marca desde la experiencia del usuario. Asimismo, presenta un diseño no experimental y transversal, dado que las variables no fueron manipuladas y la recolección de datos se realizó en un único momento temporal. El diseño cualitativo permitió identificar patrones discursivos y categorías de análisis vinculadas a la experiencia emocional, funcional y simbólica del usuario dentro de estos espacios.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres jóvenes entre 15 y 30 años que visitaban con frecuencia cafeterías reconocidas por su diseño interior instagrameable. Cada participante había publicado fotos de estos locales en redes sociales al menos una vez al mes, lo cual permitió explorar su relación activa con el espacio visual. Los entrevistados consumían contenido estético en Instagram y TikTok, siguiendo tendencias de diseño, lifestyle y

cafés temáticos. Este perfil permitió obtener opiniones basadas en experiencias reales y recientes sobre cómo percibían la marca a través del ambiente.

Además, los participantes habían visitado al menos tres cafeterías con estéticas visuales llamativas, lo que facilitó comparar percepciones entre distintos tipos de diseño interior. Los entrevistados mostraron interés por el branding, el diseño y la experiencia del consumidor, elementos cruciales para el análisis cualitativo. Sus respuestas reflejaron una comprensión intuitiva sobre cómo la estética del espacio influía en su decisión de compartir contenido en redes. Este perfil fue adecuado porque permitió identificar conexiones directas entre interiorismo, interacción social y percepción de marca.

Adicionalmente, se aplicó una encuesta a un grupo más amplio de jóvenes dentro del mismo rango de edad, con el fin de complementar las percepciones individuales con datos cuantitativos.

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta estructurada, que incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala tipo Likert, junto con algunas preguntas abiertas para profundizar en percepciones subjetivas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario digital elaborado en Google Forms, diseñado para medir:

- Frecuencia de visita a cafeterías estéticas,
- Motivación para elegir ciertos locales,
- Nivel de influencia del interiorismo en su decisión de compra,
- Intención de compartir contenido en redes sociales,

- Percepción general de marca asociada al espacio.

El cuestionario fue validado mediante una prueba piloto con un pequeño grupo de jóvenes para asegurar claridad y pertinencia.

4.5. Procedimiento

Primero, se diseñó el cuestionario en Google Forms, estructurando las preguntas en secciones relacionadas con hábitos de consumo, estética del espacio y comportamiento en redes sociales.

Luego, el enlace de la encuesta fue distribuido a través de redes sociales y grupos de contacto, orientado a jóvenes que frecuentan cafeterías estéticamente llamativas. Los participantes respondieron de manera voluntaria y anónima.

Una vez recopiladas las respuestas, los datos cerrados fueron tabulados y analizados para identificar tendencias cuantitativas, mientras que las preguntas abiertas fueron agrupadas y codificadas para encontrar patrones de percepción.

Finalmente, se integraron los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión completa de cómo la estética del interior influye en la experiencia del usuario y en la construcción de la marca

Capítulo V: Resultados

5.1. Construcción de ambiente acogedor mediante iluminación, materiales y elementos naturales

El análisis de las entrevistas mostró que los participantes consideraron que la construcción de un ambiente acogedor fue un elemento central dentro de las cafeterías visitadas. Este ambiente se generó principalmente a partir del uso de iluminación cálida, con tonos ámbar o luces suaves que transmiten tranquilidad y calma. Los entrevistados coincidieron en que este aspecto visual condiciona cómo se sintieron desde el primer momento, destacando que la luz cálida que **c**reaba un ambiente acogedor que invitaba a quedarse. De esta manera, la iluminación no solo cumplió una función estética sino también emocional, facilitando una experiencia más íntima y agradable dentro del espacio.

Además, los materiales utilizados en el interior contribuyeron significativamente a esta sensación de calidez. Los participantes mencionaron repetidamente el uso de madera natural, colores tierra y texturas acogedoras como elementos que reforzaron una atmósfera relajada. Expresiones como mesas de madera natural y rincones llenos de hojas verdes o tonos beige y marrón combinados con madera natural transmitían calma y cercanía evidenciaron que estos detalles materiales construyeron una identidad visual cálida y orgánica. A ello se sumó la presencia de plantas vivas y rincones verdes, percibidas como generadoras de frescura, bienestar y vida dentro del local.

Finalmente, los entrevistados resaltaron que estos elementos (iluminación, materiales y naturaleza integrada) actuaron de forma conjunta para reforzar una atmósfera que se sintió auténtica, relajante y propicia tanto para trabajar como para socializar. Comentarios como me relajo y disfruto más mi visita cuando el espacio está bien iluminado y con colores cálidos o la presencia de plantas, arte y madera hacía que me

sintiera más cómoda y conectada con la marca reflejaron la importancia de este ambiente acogedor en la experiencia general. Esta construcción sensorial se volvió fundamental para moldear las percepciones del espacio y de la marca asociada.

En la figura 1, se evidencia cómo la observación realizada identificó la presencia de iluminación cálida, mobiliario de madera y abundantes plantas como ejes visuales predominantes del ambiente. La figura muestra un rincón del local donde destacan lámparas colgantes de luz ámbar, mesas de madera clara y macetas que enmarcan el espacio, lo que confirma lo descrito por los entrevistados: un ambiente diseñado para transmitir calidez, serenidad y cercanía mediante elementos naturales y tonalidades suaves.

Figura 1

Espacio instagrameable en cafetería temática de Lima



Nota. Imágenes de la cuenta “xiocarbajal_”

5.2.Coherencia entre el diseño interior y la identidad percibida de la marca

Los hallazgos evidenciaron que los participantes interpretaron el diseño interior como un reflejo directo de la identidad y valores de la marca. La coherencia visual entre

la decoración, la paleta de colores y los materiales utilizados les permitió formarse una percepción clara sobre la personalidad del negocio. En varias respuestas se señaló que “el diseño interior funcionó como un lenguaje silencioso que me ayudó a entender qué tipo de experiencia ofrece cada cafetería”, evidenciando que la estética del lugar fue interpretada como un mensaje simbólico sobre quién es la marca. Cuando el espacio presentaba una estética cuidada y armónica, los entrevistados percibían una marca profesional, cercana y confiable.

Asimismo, la relación entre el estilo interior y la identidad de marca estuvo mediada por la consistencia entre todos los elementos visuales. Los participantes indicaron que cuando existía una armonía clara entre iluminación, colores, mobiliario y decoración, interpretaban que la marca tenía una identidad sólida y bien definida. Comentarios como “cada elemento decorativo parecía pensado para reforzar esa imagen” o “el diseño estaba totalmente alineado con la identidad visual, lo que hacía que la marca se sintiera auténtica” mostraron que esta coherencia contribuyó a generar confianza y claridad en la percepción del consumidor. Por el contrario, espacios desordenados o con decoraciones inconexas generaron “confusión sobre la identidad”, debilitando la conexión emocional con la marca.

Finalmente, el diseño interior también moldeó la expectativa sobre la propuesta de valor de la marca. Los participantes asociaron estilos específicos con personalidades distintas: un diseño cálido y artesanal los hizo pensar en marcas cercanas y orientadas al bienestar; mientras que un estilo moderno y urbano fue interpretado como una marca juvenil, dinámica y contemporánea. Uno de ellos señaló que “el interiorismo no solo decora; refuerza la promesa de la marca”, demostrando que el espacio físico actúa como un discurso visual que condiciona las expectativas del cliente. Esta coherencia entre

espacio e identidad permitió que la marca se percibiera más profesional, emocionalmente conectada y memorable.

En la figura 2, se evidencia cómo la observación registró un espacio donde los elementos visuales como la paleta cálida, el mobiliario de madera, la señalética minimalista y la distribución ordenada expresan de manera clara la personalidad de la marca. La figura muestra una esquina del local donde se aprecia una pared ilustrada con el estilo gráfico característico del negocio, reforzando la identidad visual mencionada por los participantes y demostrando la alineación entre diseño, mensaje y experiencia.

Figura 2

Elementos de diseño interior utilizados en espacios instagrameables



Nota. Imágenes de la cuenta “xiocarbajal_”

5.3. Estética instagrameable como detonante de fotografía y compartición

Los resultados mostraron que los participantes identificaron una serie de elementos visuales diseñados específicamente para ser fotografiables, los cuales actuaron como detonantes directos de la acción de tomar y compartir imágenes. Entre estos elementos destacan murales ilustrados, frases en neón, paredes texturizadas, mesas bien presentadas y rincones decorativos. En las entrevistas se mencionó que las paredes con ilustraciones y frases bonitas funcionan como un fondo perfecto y que los espacios con

luz natural crean ese efecto suave y luminoso que realza cualquier imagen. Esto indicó que lo instagrammeable no surgió de manera casual, sino como resultado de una composición visual intencional que buscaba generar contenido atractivo para redes sociales.

Asimismo, la estética instagrameable no solo motivó la fotografía, sino también la compartición. Los entrevistados señalaron que cuando el ambiente del local era armonioso y estéticamente coherente, sentían el impulso de tomar fotos porque el espacio se veía tan bonito que valía la pena compartirlo. La presencia de elementos pensados para la imagen como arte latte, vitrinas iluminadas, plantas colgantes o empacado estético reforzó ese deseo. Uno de los participantes expresó que si el espacio no aporta ese factor compartible, no me motiva a fotografiarlo, mostrando que la estética visual tiene un rol decisivo en el comportamiento del consumidor digital.

Finalmente, se observó que la estética instagrameable actuó como un puente entre la experiencia presencial y la proyección social del usuario. Los entrevistados interpretan algunos rincones como escenarios para crear contenido alineado con su propio estilo personal, lo que reforzó la vinculación emocional con la marca. Declaraciones como los rincones iluminados con identidad propia me inspiraron a crear contenido o la presentación del café parecía diseñada para ser fotografiada evidenciaron esta conexión. La fotografía, en este sentido, no fue solo un registro, sino una forma de participar activamente en la narrativa visual que la marca proponía.

En la figura 3, se evidencia un área estratégica del local compuesta por una pared con el nombre de la marca, acompañada de una mesa con decoración minimalista y luz cálida dirigida hacia el espacio. La imagen muestra cómo estos elementos funcionan como un punto focal claramente diseñado para fotografía: la frase luminosa actúa como

fondo atractivo, mientras que la iluminación suave y los objetos cuidadosamente acomodados crean una composición lista para ser capturada y compartida. Este escenario coincide con lo descrito por los entrevistados y confirma la intencionalidad estética del espacio.

Figura 3

Interacción del usuario con el espacio físico



Nota. Imágenes de la cuenta “xiocarbajal_”

5.4. Influencia del diseño interior en la experiencia emocional y funcional del usuario

Los participantes describieron que el diseño interior influyó significativamente en su experiencia emocional dentro de las cafeterías, generando sensaciones positivas como calma, comodidad, inspiración y bienestar. Elementos como la iluminación cálida, la presencia de materiales naturales y la armonía estética del entorno provocan respuestas emocionales que moldean su percepción general del lugar. Expresiones como me transmitió una sensación de calma y bienestar desde el primer momento o el ambiente relajado hizo que me sintiera cómoda tanto trabajando sola como compartiendo un café revelaron que el diseño interior actuó como un factor emocional determinante para

disfrutar la visita. La atmósfera construida por el espacio se convirtió así en un componente esencial para evaluar la calidad de la experiencia.

Al mismo tiempo, la experiencia funcional dentro del local se vio impactada por la distribución del mobiliario, la accesibilidad, la ergonomía y la organización visual del espacio. Los entrevistados destacaron que su experiencia mejoraba cuando el lugar tenía mesas cómodas, enchufes accesibles y una distribución que no se sintiera caótica, o cuando los pasillos eran amplios y el mobiliario estaba bien ubicado. Estas características permitieron que las actividades principales trabajar, socializar, descansar o consumir ocurrieran de manera fluida. Por el contrario, cuando el local era ruidoso, saturado o desordenado, los usuarios reportaron incomodidad, menor permanencia y una percepción funcional menos favorable.

La categoría también revela cómo ambos planos emocional y funcional se integran para generar una experiencia holística dentro del espacio. Un mismo elemento podía impactar simultáneamente la sensibilidad estética y la operatividad del usuario. Por ejemplo, la presencia de plantas y texturas cálidas no solo embellece el entorno, sino que aportaba una sensación de identidad y diferenciación y hacía que el espacio fuera más agradable y fácil de habitar. Asimismo, la organización del mobiliario no solo facilitaba el desplazamiento, sino que “generaba una sensación de orden y profesionalismo que aumentaba la confianza en la marca. Esto demuestra que la experiencia del usuario no se limita al plano visual, sino que implica una interacción completa entre emoción, funcionalidad y percepción de marca.

En la figura 4, se evidencia un área del local donde la distribución estratégica del mobiliario, la presencia de mesas amplias con buena separación, la iluminación suave y la integración de plantas crean un ambiente que favorece tanto el confort emocional como

la funcionalidad del espacio. La figura muestra un rincón con sillas ergonómicas, puntos de conexión visibles y una disposición ordenada que facilita la permanencia y el uso del lugar para diversas actividades. Este registro visual confirma lo descrito por los participantes sobre la importancia de un entorno que permita sentirse cómodo, concentrado y bien recibido.

Figura 4

Publicaciones en Instagram relacionadas al espacio analizado



Nota. Imágenes de la cuenta “xiocarbajal_”

5.5. Atractivo visual como factor que incrementa el valor percibido y la intención de regresar

El análisis mostró que los participantes asociaron directamente el atractivo visual del espacio con una percepción más alta de calidad, estilo y profesionalismo de la marca. Los entrevistados coincidieron en que un espacio cuidadosamente diseñado comunicaba dedicación, atención al detalle y una experiencia superior. Comentarios como cuando entro a un lugar con un diseño bien trabajado, automáticamente asoció a la marca con profesionalismo y atención al detalle o un ambiente estético y coherente me hace pensar que la marca invierte en ofrecer una experiencia completa evidenciaron esta relación. El entorno visual actuó, así, como un indicador simbólico de calidad, generando expectativas más elevadas sobre los productos y servicios.

Asimismo, los participantes expresaron que el atractivo visual influía en su predisposición a regresar al local, especialmente cuando el diseño creaba comodidad, identidad y una experiencia memorable. Elementos como el mobiliario cómodo, la iluminación equilibrada, las plantas, los detalles artesanales y la coherencia estética destacaron como factores que fortalecieron la conexión con el lugar. Uno de los entrevistados afirmó que regresaría por "la comodidad del espacio y la identidad visual clara", mientras que otro destacó que "un diseño interior con intención se convierte en un motivo para volver". La estética no solo embellece el entorno, sino que generó un vínculo emocional que incentivó la repetición de la visita.

Finalmente, el atractivo visual también reforzó la recomendación del espacio y el deseo de compartir la experiencia con otros, lo que amplifica el valor percibido de la marca. Los participantes indicaron que un espacio visualmente cuidado los motivaba a permanecer más tiempo y a querer mostrar el lugar, lo que se traduce en una percepción positiva y aspiracional del negocio. Comentarios como "me hacía querer volver, recomendarlo y compartirlo" o "un espacio visualmente atractivo eleva la experiencia completa y la hace memorable" demostraron que el atractivo visual tuvo un rol fundamental en consolidar la preferencia del cliente. Esta categoría reafirma que la estética no es simplemente decoración, sino un factor estratégico que nutre la percepción, el comportamiento y la fidelidad del usuario.

En la figura 5, se evidencia un sector del local donde la estética cuidada (incluyendo mesas bien presentadas, iluminación equilibrada y detalles decorativos como plantas y piezas artesanales) refuerza un ambiente visualmente atractivo que invita a regresar. La imagen muestra un espacio armonioso, sin saturación visual y con una composición equilibrada entre funcionalidad y estética. Este registro confirma lo señalado por los entrevistados: que el atractivo visual no solo incrementa la percepción de calidad,

sino que también estimula la intención de volver por la experiencia agradable y memorable que ofrece.

Figura 5

Ejemplo de un espacio armonioso con atractivo visual que demuestra calidad.



Nota. Imágenes de la cuenta “xiocarbajal_”

Capítulo VI: Discusión

Los resultados evidencian que la iluminación cálida, el uso de materiales naturales y la incorporación de vegetación influyen de manera significativa en la experiencia emocional del usuario, generando sensaciones de confort, calma y bienestar. Estos elementos configuran una atmósfera que condiciona la forma en que el espacio es percibido y recordado por el usuario. Esta interpretación coincide con Zhang et al. (2024), quienes sostienen que la configuración del espacio interior incide directamente en la satisfacción y experiencia emocional del usuario. En ese sentido, el ambiente interior se consolida como un factor clave en la construcción de percepciones positivas hacia el espacio comercial.

Este hallazgo se vincula con el objetivo general de analizar cómo la interacción del usuario con espacios instagrameables influye en la percepción de marca. Asimismo, responde al objetivo específico de identificar los aspectos del diseño interior que influyen en la experiencia física del usuario. La creación de ambientes acogedores favorece una conexión emocional positiva entre el usuario y la marca. Esta relación es coherente con lo señalado por Ricci et al. (2023), quienes destacan que los entornos inmersivos intensifican la experiencia del usuario.

Los resultados muestran que los usuarios interpretan el diseño interior como una manifestación directa de la identidad y los valores de la marca. La coherencia entre los elementos visuales y espaciales facilita la comprensión del mensaje que el espacio comunica, incluso sin apoyo de recursos verbales. Esta interpretación coincide con Florea et al. (2023), quienes afirman que la coherencia espacial fortalece la percepción de profesionalismo y confianza del consumidor. Por lo tanto, el diseño interior actúa como un lenguaje simbólico que transmite la identidad de marca.

Este resultado se relaciona con el objetivo específico de identificar los aspectos del diseño interior que influyen en la percepción de marca tanto en la experiencia física como digital. La lectura del espacio como un sistema visual coherente permite al usuario construir una imagen clara de la marca desde la experiencia presencial. Además, esta coherencia facilita la proyección del espacio hacia entornos digitales mediante imágenes compartidas. En este sentido, Putri et al. (2025) señalan que el diseño ambiental comunica valores que influyen directamente en la percepción del consumidor.

Los hallazgos indican que los elementos visuales diseñados para ser fotografiados funcionan como detonantes del comportamiento de captura y compartición en redes sociales. La estética del espacio incentiva al usuario a documentar su experiencia y transformarla en contenido digital. Esta dinámica coincide con Lobo (2023), quien afirma que la fotografía de espacios responde a procesos de apropiación estética y representación social. De este modo, el entorno físico trasciende el momento de la visita y se extiende al ámbito digital.

Este hallazgo se vincula con el objetivo específico de examinar cómo los elementos del diseño interior son reinterpretados al ser compartidos en Instagram. La imagen fotográfica actúa como un puente entre la experiencia física y el entorno digital. A través de este proceso, el usuario participa activamente en la resignificación del espacio. Wagiri et al. (2024) destacan que esta práctica redefine la percepción del espacio arquitectónico al integrarlo en la identidad digital del usuario.

Los resultados evidencian que el diseño interior impacta tanto en la experiencia emocional como funcional del usuario. La adecuada articulación entre estética, comodidad y eficiencia contribuye a una experiencia más fluida y satisfactoria. Esta relación coincide con Khan et al. (2022), quienes señalan que la atmósfera del espacio

influye directamente en las emociones y en la permanencia del consumidor. En consecuencia, el diseño interior se posiciona como un factor determinante en la experiencia del usuario.

Este resultado se relaciona con el objetivo general de comprender cómo la interacción con el espacio influye en la percepción de marca. Una experiencia integral fortalece la confianza del usuario y mejora su valoración del servicio. Además, permite identificar patrones de interacción que enriquecen la experiencia total del consumidor. De acuerdo con Yunita et al. (2021), la experiencia espacial incide directamente en la satisfacción del usuario.

Finalmente, los hallazgos muestran que el atractivo visual del espacio incrementa la percepción de calidad, profesionalismo y valor simbólico de la marca. Un entorno visualmente cuidado genera una impresión positiva que influye en la evaluación global del servicio. Esta interpretación coincide con Vilani y Konara (2023), quienes sostienen que el diseño visual del espacio influye en la percepción de valor del consumidor. De esta manera, la estética se consolida como un indicador clave en la percepción de marca.

Este hallazgo se vincula con el objetivo específico de identificar los elementos del diseño interior que influyen en la intención de retorno y recomendación. La experiencia estética positiva fortalece el vínculo emocional del usuario con la marca. Asimismo, contribuye al objetivo general al evidenciar cómo la experiencia espacial impacta en la percepción de marca. Tanjung et al. (2024) señalan que los espacios visualmente atractivos generan inspiración y favorecen la fidelización del cliente.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la interacción de los usuarios con espacios instagrameables influye significativamente en la percepción de marca, especialmente a través del diseño interior y la experiencia emocional. Los resultados evidencian que elementos como iluminación, materiales naturales y coherencia estética fortalecen la valoración simbólica del espacio. Asimismo, la estética instagrameable impulsa comportamientos de fotografía y compartición que amplifican la visibilidad de la marca en entornos digitales. En conjunto, el estudio confirma que el diseño interior actúa como un mediador entre la experiencia física y la construcción de identidad de marca.

En relación con el objetivo general, se determinó que la experiencia del usuario se construye tanto en el espacio físico como en su proyección digital. Los usuarios reinterpretan los elementos del diseño al compartirlos en redes sociales, transformando el espacio en un relato visual. Esto refuerza la idea de que el usuario participa activamente en la comunicación de la marca. Por lo tanto, la percepción de marca se configura de manera híbrida entre lo presencial y lo digital.

Respecto a los objetivos específicos, se concluye que los usuarios interactúan selectivamente con áreas visualmente atractivas del espacio. Esta interacción condiciona tanto su experiencia emocional como su comportamiento digital. Además, la coherencia entre diseño interior e identidad de marca fortalece la claridad del mensaje percibido. En consecuencia, el diseño interior se consolida como una herramienta estratégica de branding.

Finalmente, se concluye que el atractivo visual incrementa el valor percibido, la intención de regreso y la recomendación del espacio. La experiencia estética genera

vínculos emocionales duraderos con la marca. Esto demuestra que los espacios instagrameables no solo cumplen una función decorativa, sino comunicacional. Así, el diseño interior adquiere un rol central en la estrategia de posicionamiento de marca.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra de participantes para obtener una mayor diversidad de percepciones y contextos socioculturales. Asimismo, sería pertinente incorporar metodologías mixtas con mayor profundidad cualitativa, como observación prolongada o análisis de contenido digital. Esto permitiría comprender con mayor detalle la relación entre experiencia espacial y construcción de identidad digital. Además, se sugiere analizar otros tipos de espacios comerciales más allá de cafeterías.

Por otro lado, se recomienda que diseñadores y marcas integren criterios de coherencia estética y experiencia multisensorial en la creación de espacios instagrameables. No se debe priorizar únicamente lo visual, sino también la funcionalidad y la experiencia emocional del usuario. De esta manera, se puede evitar la superficialidad estética y fortalecer la autenticidad del espacio. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar el impacto ético y cultural de la estandarización visual en el diseño interior contemporáneo.

Referencias

Alboji, M., Oz, S., Topal, B. G., & Gokcek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurants. https://doi.org/

Amara, K., & Yunus, E. B. (2023). Process of telling the brand story through space design in interior-brand interaction: The case of Decovita Etiler showroom store. Journal of ICCAUA. http://journal.iccaua.com/jiccaua/article/view/115

An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. (2022). British Food Journal. https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/125/5/1613/15931

Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada masa pandemi COVID-19. Management and Entrepreneurship Journal, 5(2). https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1397

Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The influence of social media, location, service quality, and store atmosphere on purchase decision of coffee café customers. Innovative Journal. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470

Ástrós, I. (2025). The impact of sensory marketing on brand loyalty and brand perception: An in-depth look at the role of the five senses on consumer behavior. Skemman. https://skemman.is/handle/1946/50692

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Retailing and Consumer Services.

Benaissa, B., Kobayashi, M., & Kinoshita, K. (2023). Design aesthetics recommender system based on customer profile and wanted affect. arXiv Preprint. https://arxiv.org/abs/2301.10984

Behind the “specialty”: Personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers. (2023). British Food Journal. https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/125/5/1716/15921

Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of brand image, price, and promotion on the purchasing decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta area. Jurnal Syntax Admiration, 4(5), 733–745. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i5.870

Campbell, C., Sands, S., Montecci, M., & Schau, E. J. (2022). ¡Es instagrameable! Entendiendo cómo los entornos generan publicidad indirecta al dar señales de contenido generado por el consumidor. Journal of Advertising, 51, 411–429. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901

Cetin, R., & Aniktar, S. (2023). Shopping center design in the context of Generation Z consumer perception. Journal of Architecture and Design Studies, 8.

Chen, R., Yao, X., & Jiang, X. (2024). An automated multi-modal system for architectural and environmental design. arXiv Preprint.

Experiential advertising: The immersive evolution of marketing. (2025). McMahon, L., & Villanova, D. University of Arkansas. https://scholarworks.uark.edu/idesuht/13/

Florea, N.-V., Croitoru, G., & Coman, D.-M. (2023). The influence of visual merchandising and store layout on customer shopping decisions. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Ge, J., Ricci, M., Evangelista, A., Di Roma, A., et al. (2023). Immersive and desktop virtual reality in virtual fashion stores: A comparison between shopping experiences. Virtual Reality, 27, 2281–2296. https://doi.org/10.1007/s10055-023-00806-y

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. (2023a). Immersive retailing: The in-store experience. Journal of Retailing, 99(4), 505–517. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. (2023b). Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. Journal of Retailing, 99(4), 594–604. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. (2023c). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. Journal of Retailing, 99(4), 605–620. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). The impact of store design and atmosphere on purchase decisions. International Journal of Retail Studies.https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/95

Kim, Y., Szocs, C., Lim, M., Arroyo Mera, C., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. Journal of Retailing, 99.

Lobo, T. (2023). Selfie and world on Instagrammable places and technologies for capturing them. ETH Zurich. https://www.research-collection.ethz.ch

Marta, W., Akmal, A., & Usman, R. (2022). Perancangan visual identity Regina Catering. Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif, 10–19. https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i1.46

Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., & Us, M. (2023). Design as a key factor in brand building: Value congruence and brand identity through design. Kharkiv National University Repository. https://www.futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/view/146

Meltem, O., & Deniz, H. (2020). Designing brand experience in interior space. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 960, 022005. https://doi.org/10.1088/1757-899X/960/2/022005

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). The elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in-store experience. Aksen: Journal of Design and Creative Industry, 9(1). https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Nauly, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 974–983. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800

Nguyen, T. D., et al. (2023). Retail store customer behavior analysis system: Design and implementation. arXiv Preprint. https://arxiv.org/abs/2309.03232

Onem, M., & Hasirci, D. (2020). Designing brand experience in interior space. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 960, 022005. https://doi.org/10.1088/1757-899X/960/2/022005

Putri, N. I. L., Wardhana, M., & Ustazah, E. N. (2025). From signage to sales: The impact of environmental graphic design on purchasing in fashion retail. Proceedings of the International Conference of Asia Digital Art and Design Association. https://www.jstage.jst.go.jp/article/adadapic/2025/0/2025_CT2601/_article

Shaghig, B. (2019). Branded environments: Perception of a restaurant design for customers in Lebanon. Notre Dame University–Louaize. https://ir.ndu.edu.lb:8443/xmlui/handle/123456789/985

Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. Jurnal Manajemen Bisnis, 9(2), 280–288. https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459

Tanjung, V., Susanto, Y. B., & Rusdianto Berto, A. (2024). Developing customer inspiration in XYZ retail stores. Journal of Management and Financial Sciences, 47, 35–49. https://doi.org/10.33119/JMFS.2023.47.3

The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. (2022). *Agrise*. https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/970

The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. (2022). *Sustainability (MDPI)*. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1657

The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction: Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. (2021). *Sustainability (MDPI)*. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8633

Vilani, S., & Konara, S. (2023). Role of interior and exterior store visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour. Asian Journal of Education and Social Studies, 40(1), 16–29. https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863

Wagiri, F., Wijaya, D. C., & Sitindjak, R. H. I. (2024). Embodied Spaces in Digital Times: Exploring the Role of Instagram in Shaping Temporal Dimensions and Perceptions of Architecture .https://www.mdpi.com/2673-8945/4/4/50

Yani, N. D., Yusuf, N. M., Rosmawati, N. E., & Apriani, N. Z. (2022). Branding brand image strategy study through digital marketing overview on MSMEs. International Journal of Economics and Management Research, 1(3), 183–193. https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.59

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025). Environmental graphic design in commercial interior: The case of Pakuwon-Supermal Surabaya https://repository.unar.ac.id/jspui/bitstream/123456789/12209/1/101-120.pdf

Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction. Aptisi Transactions on Technopreneurship, 4(1), 66–74. https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222

Zhang, Z., Fei, T., & Wang, K. (2024). Analyzing the impact of interior public space on user satisfaction in shopping malls using virtual reality simulation experiments. Buildings, 14(10), 3264. https://doi.org/10.3390/buildings14103264

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

¡Gracias por estar aquí!

Este formulario es parte del estudio *"Interacción de los usuarios con espacios instagrameables y su impacto en la percepción de marca"*. Queremos saber cómo los espacios visuales de las cafeterías, esos rincones que invitan a tomar fotos y compartir, influyen en tu experiencia y en la manera en que percibes la marca. Tus respuestas nos ayudarán a entender mejor el vínculo entre diseño, redes sociales y experiencia del usuario. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

1. ¿Qué características visuales de las cafeterías llamaron más tu atención durante tus visitas? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

2. ¿Cómo describirías la relación entre el diseño interior del local y la imagen que te formaste de la marca? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

3. ¿Qué elementos del espacio consideraste "instagrameables" y por qué? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

4. ¿Cómo influyó el ambiente en tu decisión de tomar o compartir fotografías? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

5. ¿De qué manera el diseño interior afectó tu experiencia general dentro del local? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

6. ¿Crees que un espacio atractivo mejora tu percepción de calidad o estilo de la marca? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

7. ¿Qué emociones o sensaciones te generó el espacio y cómo se vinculan con tu idea de la marca? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

8. ¿Qué aspectos del diseño interior te motivarían a regresar al local? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

9. ¿Consideras que el espacio y la decoración transmitían un mensaje coherente con la marca? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

10. ¿Cómo comparas esta experiencia con la de otras cafeterías que no tienen un enfoque instagrameable? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.