ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño interior en la experiencia del cliente y la recordación de marca en cafeterías de concepto en Lima.

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

PRESENTADA POR

Gomero Del Solar, Macarena Del Carmen
DNI: 72019014, Perú
Villacorta Corcino, Ana Maria
DNI: 74121895, Perú

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

PRESENTADA POR

Tuesta Caro, Francie Alessandra
DNI: 73017950, Perú

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

PRESENTADA POR

Zavaleta Cisneros, Ben Jamin
DNI: 72930887, Perú

ASESOR

Eduardo Paul Vilchez Sales
DNI: 72462479, Perú
ORCID: 0009-0002-7078-6910

Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga
DNI:71908748, Perú
ORCID: 0009-0008-5612-4674

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Borrero Espinel,Jorge
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia

Lima, Enero 2026

Reporte de Similitud



Macarena Gomero%2C Francie Tuesta%2C Ana Villacorta%2C Ben Zavaleta.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543234185

Fecha de entrega
26 dic 2025, 10:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 10:41 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Macarena Gomero, Francie Tuesta, Ana Villacorta, Ben Zavaleta.docx

Tamaño del archivo
3.2 MB

67 páginas

14.467 palabras

87.108 caracteres

turnitin Página 1 de 72 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543234185

turnitin Página 2 de 72 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543234185

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Dedicatoria

Este éxito es el resultado de un recorrido repleto de enseñanzas, retos y determinación. Cada avance logrado refleja el trabajo, la persistencia y la dedicación que hemos invertido para lograr este objetivo. Durante este camino, nos encontramos con barreras que nos hicieron más resilientes y comprendimos la relevancia de confiar en nuestras habilidades y mantenernos firmes en nuestros objetivos.

Estamos agradecidos con Dios, por ser la fortaleza en los momentos más complejos, por darnos claridad en tiempos de incertidumbre y tranquilidad cuando nuestras energías parecían flaquear. A nuestras familias, les agradecemos por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en nosotras, incluso cuando el camino se tornó complicado. Y en particular agradecemos a nuestra asesora Rosy Leoniza Alarcón Zuñiga, por su orientación, dedicación y fe en nosotros, los cuales fueron claves para nuestro desarrollo académico. A todos ustedes, dedicamos este trabajo con sincera gratitud y orgullo.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres, Juan Francisco Villacorta Santamato y Ana Cecilia Corcino Flores por su apoyo constante, paciencia y cariño a lo largo de todo este proceso. Gracias por estar siempre presentes, por alentarme en los momentos de duda y estrés y por confiar en mí incluso cuando el camino se hizo difícil en algunos momentos.

A mi hermana, Rosa María Villacorta Corcino, por su compañía, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por escucharme, animarme y acompañarme de muchas maneras durante este proceso tan importante.

A mi tía Zaida Corcino Flores, a quien considero una segunda mamá, por haberme apoyado a lo largo del curso con sus constantes palabras de aliento durante muchas noches de trabajo.

Finalmente, a mis compañeros de tesis, por el trabajo en equipo, el apoyo mutuo y el compromiso compartido. Gracias por las ideas, el esfuerzo y por hacer de este proceso una experiencia de aprendizaje y crecimiento.

Ana María Villacorta Corcino

Dedico este trabajo a mis padres, Armando Zavaleta y Esther Cisneros, por haber sido mi base fundamental. Gracias por los valores que me inculcaron, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y por haberme dado las herramientas necesarias para llegar hasta aquí.

A mi pareja, Fiorella Ruiz Caro, por su inmensa comprensión y paciencia durante todo este tiempo. Gracias por ser mi soporte en los días de mayor carga y por acompañarme en cada meta que me propongo.

A mi hija, Yanay Zavaleta, quien es mi mayor motivación para seguir creciendo profesionalmente. Pensar en ti y en nuestro futuro es lo que me impulsa a mejorar cada día.

Ben Jamin Zavaleta Cisneros

Agradezco éste trabajo a Dios, por guiarme siempre por el camino correcto, a mis padres, Jorge Alberto Tuesta Tuesta y Gabriela Morayma Caro Céspedes por luchar conmigo, nunca rendirse y por los valores que me brindaron desde pequeña, a mi hermano Rodrigo Alfonso Tuesta Caro, por siempre creer en mí e incentivarme a ser mejor persona, a mi tata, por Roque Caro Caro acompañarme y escucharme en nuestras mañanas en los huecos de la universidad, a mis padrinos Piero Maggiolo y Rosario Caro por siempre alentarme, impulsarme y alegrarse por cada uno de mis logros y finalmente a mis nonas Morayma Céspedes y Esther Tuesta por guiarme desde el cielo y nunca soltarme en cada paso que doy.

Francie Alessandra Tuesta Caro

Este logro va dedicado a mis padres, José Gomero y Carmen del Solar, por el apoyo constante y el aliento incondicional que me han brindado durante esta etapa. A mis hermanas, Ale y Mafer, por acompañarme en largas amanecidas de trabajo, por motivarme siempre a seguir adelante, incluso en los momentos de mayor cansancio y duda. Agradezco a mi

enamorado Diego, por su paciencia, por escucharme en los momentos de frustración y por impulsarme continuamente a no rendirme y a confiar en mis capacidades.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a la empresa Spondylus y, en especial, a Antonio Valiente, por brindarme las facilidades necesarias para poder cumplir mi formación académica durante los horarios laborales, permitiéndome crecer tanto a nivel profesional como personal durante este proceso.

Macarena del Carmen Gomero del Solar

Resumen Ejecutivo

El estudio actual examina el hecho de que el diseño de interiores en cafeterías de concepto en Lima todavía se enfoca principalmente en la funcionalidad y no siempre incluye estímulos multisensoriales que puedan afectar la percepción, el comportamiento y la recordación de la marca por parte del cliente. En términos metodológicos, se llevó a cabo una investigación cualitativa de tipo exploratorio-aplicada, empleando entrevistas semiestructuradas y observación directa (etnografía ligera) con tres tipos de usuarios (profesional de arquitectura, profesional de publicidad y marketing y cliente habitual). Los resultados muestran que la experiencia del usuario se forma como un conjunto sensorial (iluminación, color, sonido, materiales y fragancias), lo que provoca emociones que incrementan la duración de la visita, la satisfacción y la posibilidad de regresar. Además, se descubrió que la coherencia estética del entorno actúa como una representación clara de la identidad de la marca, promoviendo recuerdos duraderos y recomendaciones, como se evidenció en el ejemplo de Helarte y su enfoque 2D. Por último, la importancia de esta investigación radica en proporcionar pruebas específicas para Lima sobre cómo el diseño de interiores puede funcionar estratégicamente como un mediador emocional y simbólico, mejorando la diferenciación competitiva y la lealtad en cafés de concepto.

Palabras Clave

Diseño de interiores, cafeterías de concepto, estímulos multisensoriales, identidad de la marca, experiencia del cliente.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1.Problema de Investigación 11

1.2.Vacío en el Conocimiento 11

1.3.Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos243.3. Pregunta General 243.4. Preguntas Específicas 243.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico274.3. Participantes o casos de estudio 2284.4. Técnicas e instrumentos 294.5. Procedimiento 31Capítulo V: Resultados 33

5.1. Experiencia sensorial y atmósfera del espacio 33

5.2. Diseño interior como expresión de identidad de marca 35

5.3. Emociones, confort y permanencia en el espacio 375.4. Recordación de marca y decisión de retorno 405.5. Influencia del diseño y la estética en la percepción social y digital 42Capítulo VI: Discusión 45Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 517.1. Conclusiones 517.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53Referencias 55Anexos 65Anexo 1: Guía de Entrevista 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Fotografía exterior de la cafetería Helarte35**Figura 2** Diseño interior de la cafetería Helarte de estilo ilustrado37**Figura 3** Interior de la cafetería Helarte 39**Figura 4** Foto aérea del interior de la cafetería Helarte 42**Figura 5** Terraza de la cafetería Helarte 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño interior de las cafeterías de concepto en Lima enfrenta el desafío de generar experiencias multisensoriales capaces de influir significativamente en la percepción y comportamiento del cliente, considerando que este tipo de establecimientos se caracterizan por ofrecer una experiencia integral donde la atmósfera, el diseño temático y los estímulos sensoriales se articulan como parte de la economía creativa y del ocio contemporáneo, más allá del consumo funcional del café (Hernisa et al., 2023). Diversas investigaciones evidencian que los estímulos sensoriales —visuales, auditivos, táctiles y olfativos— afectan directamente la experiencia del consumidor y su relación afectiva con la marca (Zha et al., 2024). Sin embargo, en muchas cafeterías persiste un enfoque limitado en la funcionalidad del espacio, dejando de lado estrategias de percepción espacial que integren adecuadamente los sentidos y la construcción de atmósferas. Estudios recientes subrayan que una integración coherente de iluminación, color, materialidad y sonido contribuye a la calidad emocional del ambiente y fortalece la conexión del usuario con el lugar (Xu et al., 2025).

Este problema adquiere relevancia disciplinar porque el diseño interior contemporáneo exige comprender cómo la experiencia del cliente incide en la construcción de valor y fidelización hacia las marcas. Evidencias empíricas muestran que experiencias positivas dentro de espacios comerciales, como las cafeterías, influyen en la satisfacción, el apego emocional y la intención de permanencia del consumidor (Fakhrurozi et al., 2025). Asimismo, la creación de experiencias coherentes con la identidad de la marca se vuelve esencial en sectores altamente competitivos donde la diferenciación sensorial determina la preferencia del cliente. Investigaciones en el ámbito del consumo de café señalan que experiencias bien diseñadas

fortalecen el valor de marca y aumentan la intención de recompra en establecimientos especializados (Nugroho et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque diversas investigaciones han destacado que los estímulos sensoriales presentes en las cafeterías influyen en la construcción de marca y en la experiencia del consumidor, todavía no se profundiza en cómo estos componentes operan específicamente dentro de cafeterías de concepto ubicadas en contextos urbanos latinoamericanos como Lima. Estudios recientes abordan la sensorialidad desde una perspectiva amplia del branding, sin examinar en detalle la relación entre los estímulos sensoriales, el comportamiento del cliente y su capacidad de recuerdo en espacios gastronómicos especializados (Zha et al., 2024). Esta falta de estudios situados genera una laguna respecto a cómo los elementos del diseño interior inciden en experiencias multisensoriales en negocios creativos que dependen en gran medida de la ambientación. Asimismo, la literatura sobre percepción espacial describe estrategias multisensoriales aplicadas a otros tipos de interiores, pero no explica cómo estas podrían adaptarse a espacios de socialización como las cafeterías, donde la atmósfera influye directamente en la permanencia y el vínculo emocional del usuario (Xu et al., 2025).

De igual modo, persiste un vacío en investigaciones que analicen de manera integrada la experiencia del cliente, el diseño interior y la recordación de marca, ya que la mayoría de estudios aborda estas variables de forma independiente. La literatura sobre marketing emocional y experiencial confirma beneficios en satisfacción y fidelización, pero no profundiza en la manera en que estas dinámicas se relacionan con las decisiones de diseño interior que configuran la atmósfera física del local (Fakhrurozi et al., 2025). Esta ausencia de enfoque conjunto impide comprender cómo la multisensorialidad espacial contribuye simultáneamente

a la memoria de marca y a la experiencia del usuario, aspectos claves en negocios creativos como las cafeterías de concepto. Aunque algunas investigaciones del sector cafetero examinan la experiencia del consumidor y su efecto en la intención de regreso, aún no consideran plenamente el papel del espacio como generador de valor simbólico y diferenciación competitiva en entornos donde la ambientación es un factor crucial (Nugroho et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La necesidad de este estudio surge porque el sector creativo exige comprender cómo los espacios diseñados estimulan la sensibilidad del usuario y generan experiencias memorables que influyen en su comportamiento. Investigaciones recientes destacan que los estímulos sensoriales integrados en un entorno comercial pueden modificar percepciones, emociones y decisiones, convirtiéndose en herramientas fundamentales para la creación de valor en marcas creativas (Zha et al., 2024). En este marco, el diseño interior de las cafeterías de concepto representa un escenario privilegiado para explorar cómo los elementos del espacio contribuyen a fortalecer la identidad y el posicionamiento de propuestas creativas. La literatura indica que la construcción multisensorial del ambiente —a través del color, la iluminación, la textura, el sonido y el aroma— es esencial para generar una atmósfera coherente que potencie la calidad emocional del espacio y su impacto en los usuarios (Xu et al., 2025).

Además, este estudio es necesario porque el sector creativo se encuentra en un entorno altamente competitivo donde la experiencia del cliente se convierte en un diferenciador clave. Evidencias empíricas muestran que experiencias inmersivas y emocionalmente significativas fortalecen la satisfacción del consumidor y promueven relaciones de largo plazo con marcas que operan en industrias creativas como los cafés especializados (Fakhrurozi et al., 2025). Asimismo, comprender cómo el diseño interior incide en la recordación de marca permite a los agentes creativos desarrollar estrategias más eficaces para consolidar propuestas innovadoras

en escenarios urbanos. Estudios en negocios de café demuestran que la experiencia del consumidor puede incrementar la valorización de marca y estimular comportamientos de recompra, lo cual es crucial para la sostenibilidad del sector creativo (Nugroho et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel internacional, diversas investigaciones coinciden en que el diseño interior de las cafeterías influye directamente en la experiencia del usuario, especialmente en un contexto de creciente competencia en los mercados de consumo, donde resulta indispensable generar ambientes sensoriales diferenciadores (Chang, 2021). En esta línea, estudios desarrollados en regiones asiáticas señalan que la identidad de marca y la participación emocional del cliente dependen en gran medida de la coherencia entre la atmósfera, la ambientación y los elementos espaciales presentes en los cafés contemporáneos (Feng & Kim, 2024). Asimismo, investigaciones realizadas en países del sudeste asiático evidencian que la satisfacción del consumidor y la intención de regreso se fortalecen cuando el espacio integra adecuadamente iluminación, color, materialidad y estímulos sensoriales alineados con el concepto de marca (Azzuhri & Tanjung, 2018). Esta perspectiva también se observa en el contexto latinoamericano y, de manera específica, en ciudades urbanas como Lima, donde estudios emergentes indican que la multisensorialidad y el diseño espacial se han vuelto elementos clave para la diferenciación y la recordación de marca en cafeterías de concepto dirigidas a públicos jóvenes influenciados por experiencias inmersivas (Susanti et al., 2021).

En este contexto, la importancia del problema dentro del campo creativo radica en comprender cómo el diseño del espacio puede convertirse en un aliado estratégico para la construcción y el fortalecimiento del valor de una marca. En este sentido, los profesionales del diseño y la comunicación han comenzado a abordar la experiencia del cliente desde una mirada más amplia, integrando lo estético con métodos que permiten analizar cómo la atmósfera de una cafetería influye en las emociones y decisiones del consumidor (Rancati et al., 2023). Esto resulta fundamental, ya que el diseño contemporáneo ha superado la simple prioridad de “verse

bien” para enfocarse en la integración de estímulos multisensoriales que hagan la experiencia memorable y coherente con la identidad de marca, apoyándose incluso en herramientas como los manuales de experiencia para estandarizar dicha coherencia (Hellund & Svartsjö, 2023). Desde el diseño interior, esta visión invita a valorar elementos como la comodidad espacial y el ambiente como factores esenciales para la satisfacción del cliente (Octaliana et al., 2024). En un mercado altamente competitivo, crear espacios que conecten emocionalmente con las personas se consolida como una estrategia imprescindible para fortalecer la fidelidad, mejorar el desempeño del negocio y generar una ventaja competitiva sostenible (Pandey et al., 2021).

De manera complementaria, las investigaciones previas sobre marketing sensorial evidencian que los estímulos multisensoriales en espacios comerciales incrementan la experiencia de marca y fortalecen el apego emocional del consumidor, influyendo directamente en su comportamiento dentro del punto de venta (Shahid et al., 2022). De la misma manera, estudios desarrollados específicamente en cafeterías demuestran que la atmósfera del local, junto con la imagen de marca y la calidad del servicio, incide de forma significativa en la satisfacción del cliente y en su disposición a regresar, resaltando el rol estratégico del entorno interior (Maranatha et al., 2023). Desde la perspectiva del diseño interior y la innovación tecnológica, se ha identificado que la incorporación de recursos como la realidad aumentada potencia la experiencia del usuario mediante estímulos visuales que enriquecen la interacción con el espacio (Widita et al., 2021). Finalmente, investigaciones basadas en el modelo estímulo–organismo–respuesta confirman que los elementos ambientales y de diseño influyen en las respuestas emocionales de los usuarios, modificando su conducta y reforzando la importancia de las características espaciales en el comportamiento de consumo (Karim et al., 2021).

En cuanto a los enfoques metodológicos utilizados en estudios anteriores, la literatura muestra una diversidad de aproximaciones. Por un lado, se identifican investigaciones que emplean un enfoque cualitativo-descriptivo basado en entrevistas personales, visitas de campo y análisis descriptivo mediante cuestionarios (Obeidat et al., 2022). Por otro lado, estudios como los de Ghorban Tanhaei et al. (2024) y Mansouri et al. (2022) priorizan metodologías cuantitativas sustentadas en encuestas y modelamiento de ecuaciones estructurales para analizar percepciones, intenciones y relaciones entre variables. Asimismo, desde el ámbito del diseño y la arquitectura, se desarrollan investigaciones cualitativas apoyadas en análisis comparativo, revisión documental, método cartográfico y observación directa con registro fotográfico para examinar las dimensiones visuales y espaciales del entorno construido (Ile, 2021).

A partir de estos enfoques, los hallazgos empíricos muestran que la experiencia sensorial en cafeterías influye de manera indirecta pero significativa en el comportamiento del consumidor, ya que los estímulos del ambiente activan respuestas emocionales que median la intención de compra y la permanencia, posicionando al espacio como generador de experiencias más que como un detonante transaccional inmediato (Candra et al., 2022). Asimismo, se ha demostrado que el marketing sensorial fortalece la experiencia de marca y el valor percibido, influyendo positivamente en la intención de recompra; sin embargo, estos resultados provienen principalmente de modelos cuantitativos que priorizan relaciones causales entre variables y no profundizan en la vivencia subjetiva del espacio (Siraj, 2021). De forma complementaria, investigaciones recientes señalan que la atmósfera del café, integrada por iluminación, sonido y confort espacial, impacta directamente en la lealtad del cliente, aunque el análisis se centra en mediciones de satisfacción y comportamiento, dejando en segundo plano la interpretación simbólica del entorno (Syaifudin et al., 2025). Finalmente, los

estudios sobre comportamiento del consumidor confirman que los estímulos sensoriales influyen en emociones y actitudes, pero no exploran cómo el diseño interior contribuye a la construcción de memoria espacial y recordación de marca desde la narrativa del usuario (Rashed et al., 2025).

Sin embargo, pese a estos aportes, se identifican vacíos importantes en la literatura. Aunque existe consenso en que la atmósfera de las cafeterías influye en la satisfacción y lealtad del cliente, aún falta comprender cómo los elementos específicos del diseño interior participan en la construcción de significados emocionales y en la identificación del usuario con el espacio (Mudjiyanti & Sholihah, 2022). Asimismo, si bien el marketing sensorial demuestra que los estímulos visuales, olfativos y sonoros mejoran la experiencia del cliente, todavía no se ha investigado de manera integrada cómo estos estímulos dialogan con la distribución espacial, la materialidad y la identidad estética de la marca en cafeterías de concepto (Dwiputri et al., 2024). Por otro lado, las investigaciones latinoamericanas aportan datos relevantes sobre satisfacción y comportamiento de compra, pero no profundizan en cómo los usuarios interpretan, recuerdan y narran su experiencia espacial desde una perspectiva cualitativa y situada (Toribio-Tamayo et al., 2024). Finalmente, aunque se reconoce que la percepción sensorial puede variar según características individuales como el género, aún no se ha explorado cómo estas diferencias pueden traducirse en decisiones estratégicas de diseño interior orientadas a personalizar la experiencia y fortalecer el vínculo emocional con la marca en contextos urbanos contemporáneos (Gadilkar, 2024).

En respuesta a estos vacíos, emergen tendencias que amplían el campo de estudio. La incorporación de estrategias de diseño experiencial que integran identidad de marca, comunicación visual y entornos físicos redefine la forma en que los usuarios perciben e

interactúan de manera memorable con los espacios comerciales actuales (Onem & Hasirci, 2020). Asimismo, el uso de enfoques multisensoriales que combinan estímulos visuales, táctiles, olfativos y sonoros se consolida como una innovación clave para generar experiencias inmersivas que influyen en la emoción y el comportamiento del consumidor en espacios culturales y de retail (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). De manera paralela, las herramientas digitales emergentes, como la realidad extendida y las plataformas de aprendizaje inmersivo, están transformando los procesos de diseño interior al permitir una experimentación perceptual más rica y una mejor traducción de los conceptos de marca en experiencias espaciales coherentes (Akyazıcı & Yasar, 2025). En este contexto, se evidencia un cambio en las expectativas sociales hacia espacios comerciales concebidos como vitrinas estéticas, plataformas narrativas y soportes para la construcción de valor de marca (Çolak & Soyluk, 2023).

Desde el plano conceptual, la literatura identifica al diseño multisensorial como un eje fundamental para comprender cómo los espacios influyen en la experiencia del usuario, al integrar sentidos como la vista, el tacto, el olfato y la audición para generar conexiones emocionales más profundas con el entorno y las marcas (Roggeveen & Rosengren, 2022). Asimismo, se ha demostrado que la integración adecuada de estímulos multisensoriales incrementa la participación, la inmersión y la memorabilidad del usuario (Bizmark, 2025). En paralelo, los estudios en neuromarketing confirman que las emociones evocadas por aromas, texturas y estímulos visuales activan procesos neuronales vinculados a la memoria afectiva y la toma de decisiones (Vieira & Dias, 2025). Finalmente, desde una perspectiva aplicada a espacios de consumo como cafeterías, se consolida el concepto de *engagement* y lealtad del cliente, destacando que experiencias espaciales coherentes y emocionalmente estimulantes

fortalecen la relación a largo plazo entre el usuario y el establecimiento, incrementando la recordación de marca y la intención de retorno (Osman et al., 2023).

Desde una mirada crítica, la literatura presenta contradicciones y enfoques diferentes en torno al diseño interior, experiencia del cliente y la marca. Por una parte, algunos estudios priorizan las preferencias del consumidor en cafeterías desde variables como marca, ambiente y producto, pero aborda el espacio físico principalmente como un factor funcional asociado a la decisión de compra, sin profundizar en la experiencia emocional ni en la narrativa espacial del usuario (Gautama & Rahadi, 2020). Por otro lado, otras investigaciones adoptan un enfoque holístico y multisensorial, sosteniendo que la coherencia entre iluminación, color, confort, sonido y narrativa espacial resulta determinante para influir en el comportamiento y la permanencia del cliente (Progeri Tahiri, 2025). De igual modo, se observa un sesgo hacia la identidad corporativa como eje dominante del diseño interior, donde la experiencia del usuario queda subordinada a la coherencia visual de la marca, limitando la exploración de respuestas emocionales individuales y contextuales (Akçaova, 2025). Finalmente, ciertos estudios privilegian modelos cuantitativos y generalizables de marketing sensorial centrados en la medición de la lealtad del cliente, lo que restringe la comprensión de los significados subjetivos y culturales que emergen en experiencias espaciales específicas como las cafeterías de concepto (Wang, 2025).

En conjunto, la literatura especializada coincide en reconocer al diseño interior como un agente estratégico capaz de moldear la experiencia del cliente. En este sentido, las estrategias de marketing espacial implementadas por franquicias globales evidencian que la identidad espacial y los elementos sensoriales influyen directamente en la forma en que los usuarios perciben y significan el ambiente (Kim & Park, 2021). Asimismo, investigaciones

cualitativas desarrolladas en cafeterías urbanas confirman que estímulos como el aroma del café, la ambientación sonora y la interacción social generan estados emocionales que influyen en la satisfacción y la permanencia del usuario (Kwame Opoku et al., 2023). De manera complementaria, estudios empíricos muestran que la coherencia entre la atmósfera física, los atributos funcionales y los valores comunicados por la marca fortalece el vínculo emocional del cliente y facilita la recordación del establecimiento (Mohd Hanafi et al., 2025). Finalmente, estas evidencias respaldan la proposición general de la investigación al demostrar que el diseño interior actúa como un mediador emocional clave en la experiencia del cliente, la recordación de marca y la fidelización en cafeterías de concepto (Putri, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno puede explicarse, en primer lugar, desde el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta, el cual plantea que los elementos ambientales del espacio actúan como estímulos que desencadenan respuestas emocionales y conductuales en el usuario, influyendo en su experiencia dentro de entornos comerciales (Karim et al., 2021). En este sentido, la evidencia muestra que integrar estímulos multisensoriales —luz, color, sonido, textura y aroma— fortalece la experiencia de marca y promueve el apego emocional, lo que se relaciona con mayores niveles de satisfacción y lealtad hacia el establecimiento (Shahid et al., 2022). Asimismo, en cafeterías se ha observado que la atmósfera del local, al combinar condiciones físicas y simbólicas del entorno, incide de manera significativa en la evaluación del cliente y en su disposición a regresar (Maranatha et al., 2023). De manera complementaria, investigaciones recientes confirman que la experiencia sensorial opera de forma indirecta pero relevante en el comportamiento del consumidor, ya que las emociones activadas por el ambiente median la intención de compra y la permanencia (Candra et al., 2022).

En segundo lugar, la teoría de la experiencia de marca permite comprender que los espacios comerciales no solo funcionan como escenarios funcionales, sino como plataformas donde el usuario construye significados, recuerdos y asociaciones emocionales vinculadas a la identidad de una marca (Rancati et al., 2023). Asimismo, el diseño interior puede leerse como una estrategia de traducción material del branding, en la medida en que la coherencia entre identidad corporativa, comunicación visual y entorno físico refuerza la percepción simbólica del espacio y su valor experiencial (Onem & Hasirci, 2020). En esta línea, estudios sobre cafeterías muestran que la coherencia entre atmósfera física, atributos del servicio y valores comunicados por la marca fortalece el vínculo emocional del cliente y facilita la recordación del establecimiento (Mohd Hanafi et al., 2025). Además, la literatura sobre diseño multisensorial señala que cuando los estímulos se integran de manera estratégica se incrementa la inmersión y la memorabilidad del usuario, reforzando la conexión emocional con los ambientes construidos (Bizmark, 2025).

En tercer lugar, las corrientes fenomenológicas y los enfoques contemporáneos sobre percepción explican que la experiencia espacial se construye desde la vivencia del cuerpo en el entorno, donde la atmósfera y la materialidad se interpretan de forma situada y emocional (Xu et al., 2025). En paralelo, la literatura en neuromarketing evidencia que los estímulos sensoriales activan procesos neuronales asociados a la memoria afectiva y la toma de decisiones, lo que ayuda a comprender por qué ciertas atmósferas se recuerdan con mayor intensidad (Vieira & Dias, 2025). Sin embargo, varios estudios advierten que las aproximaciones cuantitativas tienden a reducir la experiencia del usuario a variables medibles como satisfacción o intención de retorno, lo que limita la comprensión profunda de cómo se construyen significados espaciales y memoria de marca (Progeri Tahiri, 2021). Por ello, se vuelve relevante un enfoque cualitativo situado, especialmente en contextos urbanos como

Lima, para comprender cómo los usuarios narran e interpretan la experiencia interior de cafeterías de concepto más allá de indicadores de comportamiento (Toribio-Tamayo et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño interior influye en la experiencia del cliente y en la recordación de marca en las cafeterías de concepto de Lima, considerando los elementos multisensoriales y su relación con la percepción y el comportamiento del usuario.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos del diseño interior que influyen en la experiencia multisensorial del cliente dentro de las cafeterías de concepto en Lima.
2. Describir cómo los estímulos sensoriales del espacio (luz, color, sonido, texturas, aromas) influyen en la percepción emocional, la satisfacción y el comportamiento del cliente.
3. Explorar de qué manera el diseño interior contribuye a la recordación de marca y a la conexión afectiva del cliente con las cafeterías de concepto.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el diseño interior influye en la experiencia del cliente y en la recordación de marca en las cafeterías de concepto en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos del diseño interior influyen en la experiencia multisensorial del cliente dentro de las cafeterías de concepto en Lima?
2. ¿Cómo afectan los estímulos sensoriales del espacio (luz, color, sonido, texturas y aromas) la percepción, las emociones y el comportamiento del cliente?

3. ¿Cómo contribuye el diseño interior a la recordación de marca y al vínculo emocional del cliente con las cafeterías de concepto?

3.5. Proposición General

El diseño interior influye significativamente en la experiencia del cliente y en la recordación de marca en las cafeterías de concepto en Lima, especialmente a través de elementos multisensoriales que condicionan sus emociones, percepciones y comportamiento.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos del diseño interior presentes en las cafeterías de concepto contribuyen a construir experiencias multisensoriales que afectan la forma en que el cliente percibe y disfruta el espacio.
2. Los estímulos sensoriales —como la iluminación, el color, los sonidos, las texturas y los aromas— influyen directamente en las emociones, la satisfacción y la permanencia del cliente dentro de la cafetería.
3. El diseño interior, cuando es coherente con la identidad de la marca, favorece la recordación del establecimiento y fortalece el vínculo emocional del cliente con la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los usuarios construyeron en relación con el diseño interior de cafeterías de concepto, más que medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas. Este enfoque permitió explorar cómo los participantes interpretaron los estímulos sensoriales del espacio —como la iluminación, el color, los materiales y el ambiente sonoro— y cómo estos influyeron en su experiencia emocional y cognitiva dentro del establecimiento. A través de entrevistas y observación directa, se buscó captar la complejidad de la vivencia espacial desde la perspectiva del usuario, reconociendo que la experiencia del cliente es un fenómeno subjetivo y situado. De este modo, la investigación privilegió la comprensión profunda del fenómeno estudiado en su contexto real, alineándose con la naturaleza exploratoria y descriptiva del problema planteado.

Asimismo, la investigación se caracterizó por ser de tipo aplicada, debido a que se orientó a analizar un problema concreto y vigente dentro del campo creativo y del diseño interior, específicamente en el contexto de cafeterías de concepto en Lima. El estudio no solo buscó aportar conocimiento teórico, sino también generar insumos interpretativos que pudieran ser útiles para diseñadores, gestores de marca y profesionales del sector gastronómico interesados en mejorar la experiencia del cliente a través del espacio. Al centrarse en un entorno real y en prácticas de diseño existentes, la investigación permitió vincular la reflexión académica con situaciones prácticas del mercado urbano contemporáneo. En este sentido, el carácter aplicado del estudio respondió a la necesidad de comprender cómo el diseño interior puede convertirse en una herramienta estratégica para la creación de valor y diferenciación en negocios creativos.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a su experiencia dentro de las cafeterías de concepto, considerando tanto sus percepciones sensoriales como las emociones y recuerdos asociados al espacio. A partir de los relatos obtenidos en las entrevistas y de la observación del comportamiento en el lugar, se analizó cómo los usuarios atribuyeron significado al ambiente interior y lo vincularon con la identidad de la marca y su disposición a permanecer o regresar. Este enfoque interpretativo facilitó comprender el rol del diseño interior como mediador entre el espacio físico y la experiencia simbólica del cliente. De esta manera, la investigación logró aproximarse a la forma en que los sujetos vivenciaron, narraron y recordaron el entorno, aportando una lectura profunda del fenómeno desde la perspectiva del usuario.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad cómo el diseño interior de las cafeterías de concepto influye en la experiencia del cliente y en la recordación de marca. Este enfoque permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva de los propios usuarios, priorizando el análisis de percepciones, significados y experiencias vividas dentro del espacio, en lugar de la medición de variables cuantificables. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente debido a la limitada producción de estudios situados en contextos urbanos latinoamericanos como Lima, donde la multisensorialidad del diseño interior aún no ha sido abordada de manera integral. De este modo, el diseño elegido facilitó una comprensión inicial y contextualizada del fenómeno, acorde con el vacío identificado en la literatura.

Este diseño metodológico fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, comportamientos y valoraciones

sobre el espacio interior de las cafeterías estudiadas. La investigación priorizó la riqueza interpretativa de los relatos y la observación detallada de las interacciones con el entorno, lo cual resultó coherente con el objetivo de analizar experiencias multisensoriales complejas y subjetivas. Además, trabajar con un número acotado de casos facilitó un análisis más detallado de cómo los estímulos sensoriales del diseño interior influyeron en la permanencia, el vínculo emocional y la recordación del lugar. Este nivel de profundidad hubiera sido difícil de alcanzar mediante enfoques extensivos o puramente cuantitativos.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas principales: entrevistas semiestructuradas y observación directa, entendida como una forma de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar de manera flexible las percepciones, emociones y significados que los participantes atribuyeron al ambiente interior y a su relación con la marca. Complementariamente, la observación posibilitó registrar comportamientos, dinámicas de uso del espacio y reacciones sensoriales en el contexto real de las cafeterías, fortaleciendo la triangulación de la información. En conjunto, estas técnicas permitieron interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a la experiencia espacial y cómo el diseño interior actuó como mediador emocional y simbólico dentro del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados corresponden a tres perfiles de adultos jóvenes entre 25 y 30 años, residentes de Lima Metropolitana y clientes frecuentes de cafeterías de concepto. Cada uno había tenido una relación distinta con el sector: una arquitecta de interiores con experiencia en espacios comerciales, una especialista en publicidad y marketing enfocada en branding y experiencia de usuario y 5 consumidores y usuarios habituales que visitaban estos espacios al menos dos veces por semana. Los participantes habían tenido contacto constante con ambientes

que priorizan la experiencia sensorial, el diseño temático y la identidad visual. Además, todos habían estado familiarizados con marcas locales de cafeterías que destacaban por su ambientación y buscaban generar una recordación distintiva en el cliente.

Estos perfiles fueron adecuados porque permitieron obtener percepciones complementarias desde la perspectiva del diseño interior, la operación del negocio e identidad de marca y la experiencia real del consumidor. Por un lado, la profesional en Arquitectura de Interiores (especialista 1) había aportado criterios técnicos sobre cómo los elementos del espacio influyen en la percepción emocional del cliente. Por otro lado, la profesional en publicidad y marketing (especialista 2) había brindado una visión estratégica en la construcción y gestión de la identidad de marca, así como qué aspectos son esenciales para la experiencia del consumidor. Finalmente, el consumidor frecuente había permitido comprender cómo el diseño interior influía en su memoria de marca y en sus decisiones de retorno, completando una visión integral del fenómeno estudiado.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas a explorar en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los participantes en relación con el diseño interior de cafeterías de concepto. Este instrumento permitió abordar aspectos vinculados a la experiencia multisensorial, la percepción emocional del espacio y la relación entre el ambiente interior y la identidad de marca, sin restringir las respuestas a categorías previamente establecidas. La flexibilidad de la entrevista facilitó que los participantes desarrollaran relatos detallados desde su propia experiencia, aportando matices y reflexiones personales sobre su interacción con el

entorno. De este modo, la guía se constituyó en una herramienta adecuada para captar la complejidad del fenómeno estudiado desde una perspectiva subjetiva y contextualizada.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo de la Licenciada Rosy Alarcón Zúñiga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas, así como su alineación con los objetivos de la investigación. Esta validación permitió verificar que los enunciados fueran comprensibles para los participantes y que abordarán de manera consistente las dimensiones centrales del estudio, evitando ambigüedades o redundancias. Asimismo, el proceso contribuyó a asegurar que las preguntas facilitaran la obtención de información relevante sobre la experiencia del cliente y la recordación de marca en cafeterías de concepto. A partir de las observaciones realizadas, se realizaron ajustes menores que fortalecieron la precisión conceptual y metodológica del instrumento.

Asimismo, se recopilaron imágenes e información de la web, entendida como una forma de etnografía ligera, con el fin de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de la cafetería estudiada. Esta técnica permitió identificar dinámicas espaciales, usos del mobiliario, permanencia de los usuarios y respuestas visibles ante estímulos sensoriales como la iluminación, el sonido y la disposición del espacio. Los registros obtenidos a través de la web contribuyeron a contextualizar y contrastar la información recogida en las entrevistas, enriqueciendo la comprensión del fenómeno desde la experiencia situada. En conjunto, la combinación de entrevistas y observación de las imágenes permitió una aproximación más integral al análisis del diseño interior y su influencia en la experiencia del cliente.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, la investigación se inició con la definición del problema de investigación y de los objetivos, a partir de la revisión de literatura especializada y del vacío identificado en torno al diseño interior de cafeterías de concepto en Lima. Este proceso permitió delimitar con claridad el fenómeno de estudio, así como establecer los objetivos generales y específicos que orientaron todo el desarrollo metodológico. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas que respondieron directamente a los objetivos de la investigación y al enfoque cualitativo adoptado. Dicha guía buscó explorar percepciones, emociones, significados y experiencias asociadas al diseño interior, la multisensorialidad y la recordación de marca desde la perspectiva del usuario.

En una segunda etapa, se realizó la selección y contacto con los participantes, considerando criterios de inclusión relacionados con la experiencia previa en cafeterías de concepto y la disposición a reflexionar sobre su experiencia en estos espacios. A cada participante se le explicó el propósito del estudio, el carácter voluntario de su participación y el tratamiento confidencial de la información, obteniendo su consentimiento informado antes de iniciar el trabajo de campo. Las entrevistas se aplicaron mediante Google Forms, lo que permitió a los participantes responder de manera reflexiva y detallada, facilitando la recolección de relatos extensos sobre sus experiencias. Esta modalidad favoreció la organización de la información y aseguró la uniformidad en la aplicación del instrumento.

De manera complementaria, se llevó a cabo la investigación de una cafetería de concepto seleccionada, se recopilaron imágenes y comentarios de usuarios de fuentes en páginas web y redes sociales que permitieron identificar comportamientos, interacciones espaciales y elementos visuales relevantes del diseño interior. Posteriormente, toda la información recolectada fue transcrita y organizada, integrando los relatos de las entrevistas a

los profesionales con los registros obtenidos de las entrevistas a los usuarios. A continuación, se realizó la codificación temática, mediante la identificación de categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes, lo que permitió interpretar los significados construidos en torno a la experiencia espacial. Finalmente, se procedió a la redacción de los resultados, vinculando de manera sistemática con los objetivos y las proposiciones de la investigación, asegurando coherencia entre el marco conceptual, el análisis y las conclusiones del estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Experiencia sensorial y atmósfera del espacio

A partir del análisis de las tres entrevistas, la categoría Experiencia sensorial y atmósfera del espacio permitió comprender que los participantes percibieron la cafetería como una experiencia integral construida desde la interacción simultánea de diversos estímulos sensoriales. Los entrevistados no describieron la iluminación, el sonido o el aroma de manera aislada, sino como un conjunto que define el carácter del lugar y condiciona su experiencia general; por ejemplo, una participante señaló que la experiencia ideal se da en “la influencia del color, texturas, iluminación y música” (Entrevista especialista 1), resaltando cómo estos elementos combinados generan una sensación de comodidad y agrado. De este modo, la atmósfera apareció vinculada directamente con la percepción de bienestar y con la valoración positiva del espacio desde el primer contacto.

Asimismo, los discursos evidenciaron que la experiencia sensorial se asoció fuertemente con las emociones que emergen durante la permanencia en la cafetería. Varios participantes indicaron que la iluminación y el sonido influyen directamente en su estado de ánimo, como cuando uno de ellos afirmó que “la música y la iluminación ponen el mood de una cafetería” (Entrevista especialista 2), lo que puede generar sensaciones de relajación o estímulo según el momento del día. En este sentido, la atmósfera fue entendida como un factor que no solo acompaña el consumo, sino que modela la vivencia emocional del usuario, reforzando la idea de que el diseño interior actúa como un mediador entre el espacio y las emociones del cliente.

Finalmente, la categoría se conectó con la investigación al mostrar que la experiencia sensorial y la atmósfera influyen en la disposición del usuario a recordar el espacio y a regresar.

Los entrevistados relataron experiencias pasadas que permanecen en su memoria debido a la calidad del ambiente, como el caso de una participante que mencionó que una cafetería con un concepto bien definido se convirtió en un lugar al que vuelve y recomienda, indicando que “me gustó tanto que cada vez que puedo, regreso y la recomiendo” (Entrevista especialista 2). Esto refuerza la relación entre atmósfera, experiencia y recordación de marca, evidenciando que la multisensorialidad del espacio contribuye a construir recuerdos significativos y vínculos emocionales duraderos con la cafetería.

A partir de la observación de la Figura 1, presentada como estímulo visual durante el proceso de análisis, los entrevistados identificaron y verbalizaron las percepciones que dieron lugar a los comentarios recogidos en las entrevistas. En la Figura 1 se evidencia cómo el diseño interior de Helarte materializa de manera clara y coherente su concepto de cafetería 2D, reforzando los resultados obtenidos en las entrevistas respecto a la recordación de marca y la decisión de retorno. La observación del espacio permite identificar el uso predominante del blanco y negro, así como el delineado marcado de muros, pisos, mobiliario y elementos decorativos, los cuales generan una ilusión óptica que hace que el usuario perciba el ambiente “como si estuviera dentro de un dibujo o una historieta” (Entrevista usuario 2), tal como señalaron varios participantes. Esta coherencia visual facilita que el concepto sea comprendido de inmediato y recordado con facilidad, ya que “desde que entras se nota clarísimo que es una cafetería en 2D” (Entrevista usuario 3) y “es de esos lugares que se te quedan en la cabeza por lo diferente y estético que es” (Entrevista usuario 3). Asimismo, el carácter gráfico y poco convencional del espacio invita a recorrerlo, observar los detalles y tomar fotografías, aspectos que los entrevistados asociaron con una experiencia memorable y con mayores ganas de volver. De este modo, la figura observada confirma que el diseño interior no solo cumple una función estética, sino que actúa como un elemento estratégico que fortalece la identidad de marca,

favorece la recordación y contribuye a la intención de retorno, en coherencia con los hallazgos cualitativos de la investigación.

Figura 1

Fotografía exterior de la cafetería Helarte.



Nota Fotografía recuperada del usuario Carla Jimenez en Google Maps (2025).

5.2. Diseño interior como expresión de identidad de marca

La categoría Diseño interior como expresión de identidad de marca da cuenta de cómo los participantes comprendieron el espacio de la cafetería no solo como un entorno funcional, sino como un medio a través del cual la marca comunica su esencia, valores y propuesta diferencial. En los relatos, el diseño interior fue percibido como un lenguaje visual que permite reconocer de inmediato el concepto del lugar, tal como lo expresó un participante al señalar que “la idea se respira en cada rincón” y que el estilo gráfico “está en todos lados”, facilitando una lectura clara de la identidad del establecimiento (Entrevista usuario 2). Esta percepción se

vincula directamente con el objetivo de la investigación, al evidenciar que el diseño interior actúa como un componente clave en la construcción de experiencias significativas y memorables dentro de cafeterías de concepto en Lima.

Asimismo, los entrevistados destacaron que la coherencia entre los elementos del espacio —como la ilustración, el color, la iluminación y el mobiliario— refuerza el carácter distintivo de la marca y la diferencia de otros locales convencionales. Un participante señaló que “desde que entras se nota clarísimo que no es un lugar común” (Entrevista usuario 2), mientras otro afirmó que el diseño le transmite “la sensación de entrar a una historieta o a un mundo en 2D” (Entrevista usuario 1). Estas expresiones reflejan cómo el diseño interior contribuye a construir una identidad visual sólida que no solo se reconoce fácilmente, sino que también se asocia con una experiencia específica, apoyando la premisa central de la investigación sobre la influencia del espacio en la percepción del cliente.

Por otro lado, los discursos evidencian que esta expresión identitaria del diseño no se limita al impacto visual, sino que también incide en la comodidad percibida y en la disposición a permanecer en el lugar. Aunque algunos participantes señalaron aspectos mejorables, como el confort del mobiliario, coincidieron en que el ambiente resulta atractivo, ordenado y estimulante, al punto de motivar la permanencia prolongada “solo con dedicarte a mirar los detalles” (Entrevista especialista 1). De este modo, el diseño interior se entiende como un recurso estratégico que articula identidad de marca, experiencia sensorial y comportamiento del usuario, reforzando la relación entre espacio y fidelización, eje central de esta investigación.

En la Figura 2 se evidencia cómo el diseño interior materializa de forma clara y consistente la identidad de la cafetería mediante un concepto integral en estilo 2D. La aplicación uniforme del lenguaje gráfico en blanco y negro sobre muros, pisos, mobiliario y elementos decorativos construye una identidad visual fuerte que los participantes identificaron

de inmediato, describiendo la experiencia como “entrar a una historieta” o “a un mundo en 2D” (Entrevista usuario 2). La observación permitió corroborar que esta coherencia conceptual favorece una percepción de orden, amplitud y claridad visual, evitando la sensación de saturación pese a la alta carga gráfica. En conjunto, la figura confirma que el diseño interior funciona como un medio expresivo que comunica los valores creativos de la marca y transforma la visita en una experiencia memorable que trasciende el acto de consumo.

Figura 2

Diseño interior de la cafetería Helarte de estilo ilustrado.



Nota Fotografía recuperada del usuario Sobrado Maucaylle Felicita Yohana en Google Maps (2025).

5.3. Emociones, confort y permanencia en el espacio

A partir del análisis de las dos entrevistas realizadas, la categoría Emociones, confort y permanencia en el espacio evidencia que la experiencia del usuario en cafeterías de concepto se construye a partir de una vivencia sensorial integral, donde el espacio despierta emociones que trascienden el consumo inmediato. Las entrevistadas coincidieron en que la experiencia se

activa desde el primer contacto visual y se profundiza mediante la interacción con los elementos del entorno. Una de ellas señaló que “la experiencia fue de mucha observación y contemplación… Me la pasé mirando los detalles y se volvió un recuerdo muy bonito”, lo que demuestra cómo el diseño interior puede generar una conexión emocional duradera que permanece en la memoria del usuario (Entrevista especialista 1). Esta percepción confirma que el espacio no solo se habita, sino que se siente, se recuerda y se resignifica emocionalmente, alineándose con la premisa central de la investigación sobre la experiencia sensorial como eje del vínculo usuario–espacio.

Asimismo, los relatos evidencian que el confort se construye mediante una combinación equilibrada de estímulos sensoriales que favorecen la permanencia. Elementos como la iluminación, las texturas, el color y la organización espacial fueron identificados como determinantes en la percepción de bienestar. Una entrevistada afirmó que *“*la iluminación, la textura del asiento y los detalles hacen que te sientas cómoda y quieras quedarte*”*, resaltando que incluso los microespacios —como la zona de espera o la caja— influyen en la experiencia emocional (Entrevista especialista 1). Esta apreciación refuerza la idea de que el confort no depende de un solo elemento, sino de la coherencia sensorial del entorno, lo cual se articula con el objetivo de comprender cómo el diseño interior incide en la percepción emocional y en la permanencia del usuario dentro del espacio.

Finalmente, la permanencia y el deseo de retorno emergen como consecuencia directa de una experiencia emocionalmente positiva y significativa. Las entrevistadas señalaron que un espacio bien diseñado “invita a quedarse y volver” y que incluso influye en la recomendación del lugar a otras personas, evidenciando una relación directa entre experiencia espacial y fidelización (Entrevista especialista 2). Esta conexión refuerza la idea de que el diseño interior actúa como un mediador emocional capaz de transformar la visita en un recuerdo significativo, alineándose con el propósito de la investigación de comprender cómo

el espacio contribuye a la construcción de experiencias memorables y vínculos afectivos duraderos en cafeterías de concepto. Así, la categoría analizada demuestra que el confort y la emoción no solo favorecen la permanencia, sino que fortalecen la relación simbólica entre el usuario y la marca.

A partir de la Figura 3 mostrada a los entrevistados, utilizada como apoyo visual durante el análisis, los entrevistados emitieron los comentarios que sustentan los resultados obtenidos en las entrevistas. Se evidencia un espacio interior concebido bajo un concepto visual 2D en blanco y negro, donde los elementos arquitectónicos y decorativos generan una ilusión gráfica que transforma el ambiente en una experiencia inmersiva. A partir de la observación de la figura 3 y de las entrevistas realizadas, se identifica que este recurso visual provoca sensaciones de curiosidad, asombro y agrado, ya que, como menciona una entrevistada, “es como estar dentro de una ilustración, todo se siente diferente y llama la atención desde que entras” (Entrevista usuario 2). Asimismo, los participantes destacan que la coherencia visual entre muros, mobiliario y detalles gráficos favorece una lectura clara del concepto, generando confort emocional y una experiencia que invita a permanecer más tiempo, pues “el espacio se siente acogedor y dan ganas de quedarse observando cada detalle” (Entrevista usuario 4). Finalmente, la atmósfera lúdica y distintiva del lugar fortalece la recordación de la experiencia, ya que varios entrevistados señalaron que “es un espacio que se queda en la mente por lo diferente y creativo” (Entrevista usuario 4), evidenciando cómo el diseño interior no solo impacta visualmente, sino que también construye una conexión emocional que influye en la permanencia y en la percepción positiva de la marca.

Figura 3

Interior de la cafetería Helarte.



Nota Fotografía extraída de la publicación "june dump" de @r.luisdi (2025) en Instagram.

5.4. Recordación de marca y decisión de retorno

La recordación de marca y decisión de retorno evidencia que los participantes asocian la memoria del espacio con una experiencia emocional positiva que trasciende el consumo inmediato. En las entrevistas, ambos participantes señalaron que recuerdan con claridad aquellas cafeterías donde el diseño genera una experiencia sensorial significativa, como se evidencia cuando una de ellas menciona: *"*me gustó tanto que eso fue hace 3 años y ahora cada vez que puedo retorno… siempre la recomiendo*"* (Entrevista especialista 2), lo que demuestra cómo la experiencia espacial se convierte en un recuerdo duradero que influye en la intención de regresar. Este tipo de memoria afectiva se construye a partir de una experiencia que va más allá del producto y se ancla en la atmósfera, el diseño y las sensaciones vividas durante la visita, reforzando la conexión emocional con la marca.

A su vez, los testimonios revelan que la decisión de retorno no solo responde a la calidad del servicio, sino a la forma en que el espacio comunica identidad y genera comodidad emocional. Una de las entrevistadas afirmó que “un espacio con buena iluminación, olor, espacio de trabajo cómodo y diseño según el público puede hacer que tengas una comunidad fiel a tu marca” (Entrevista especialista 1), lo que evidencia que el diseño interior actúa como un mediador entre la experiencia emocional y la fidelización. Esta percepción se complementa con la idea de que el ambiente permite al usuario reconocerse dentro del espacio, fortaleciendo el vínculo con la marca y favoreciendo la repetición de la visita, incluso con el paso del tiempo.

Además, los discursos también evidencian que la recordación de marca se potencia cuando el diseño interior logra generar una experiencia memorable que invita a ser compartida y recomendada. Una participante señaló que “siempre la recomiendo a cualquier familia o amigo que vaya a ir” (Entrevista especialista 1), lo que confirma que la experiencia espacial no solo impacta a nivel individual, sino que se proyecta socialmente mediante la recomendación. En este sentido, la recordación no se limita al recuerdo visual, sino que se construye a partir de emociones, sensaciones y significados asociados al espacio, reforzando la decisión de retorno y consolidando el vínculo entre usuario y marca dentro del contexto de las cafeterías de concepto.

En la Figura 4, observada y analizada por los entrevistados como parte del proceso cualitativo, permitió activar percepciones y recuerdos que se reflejan en los comentarios recogidos durante las entrevistas. En dicha figura se evidencia cómo la cafetería Helarte construye una experiencia espacial inmersiva a partir de una estética gráfica en blanco y negro que simula un escenario teatral ilustrado, donde muros, mobiliario y elementos decorativos se presentan delineados como dibujos hechos a mano. La presencia de murales con escenas de teatro clásico, personajes y balcones genera una narrativa visual que aporta profundidad y refuerza la sensación de estar dentro de un “mundo ilustrado”, percepción que coincide con los

testimonios de los entrevistados, quienes señalaron que “desde que entras al local se ve muy claro el concepto” (Entrevista usuario 2) y que el espacio se siente como “estar dentro de una historieta o un escenario animado” (Entrevista usuario 2). Asimismo, la distribución ordenada y funcional del mobiliario sobre un piso claro equilibra la intensidad gráfica de los muros, permitiendo que el espacio se perciba amplio y recorrible, aspecto que los participantes asociaron con una invitación a explorar los detalles y permanecer más tiempo. La iluminación artificial refuerza el contraste visual y destaca los trazos ilustrados, generando una atmósfera lúdica, envolvente y visualmente impactante, que contribuye a la diferenciación del espacio y a su fácil recordación como experiencia de marca

Figura 4

Foto aérea del interior de la cafetería Helarte.



Nota Foto de artículo periódico *El Comercio* (2025).

5.5. Influencia del diseño y la estética en la percepción social y digital

Esta categoría analiza cómo la estética particular de Helarte, caracterizada por su estilo de "caricatura en 2D", trasciende la mera decoración para convertirse en el eje central de la experiencia del consumidor y su posterior proyección social. Los datos recolectados indican

que el diseño actúa como un diferenciador inmediato, transformando la percepción del espacio físico de una cafetería tradicional a un destino de entretenimiento inmersivo. Los participantes describen una desconexión sensorial de la realidad cotidiana al ingresar al local, valorando la coherencia visual que los envuelve. Esta sensación fue capturada por un entrevistado quien señaló que "la experiencia fue increíble, desde que entras sientes que estás en un lugar diferente, como si estuvieras dentro de una caricatura" (Entrevista usuario 3), subrayando el poder del diseño para alterar la percepción del entorno social inmediato.

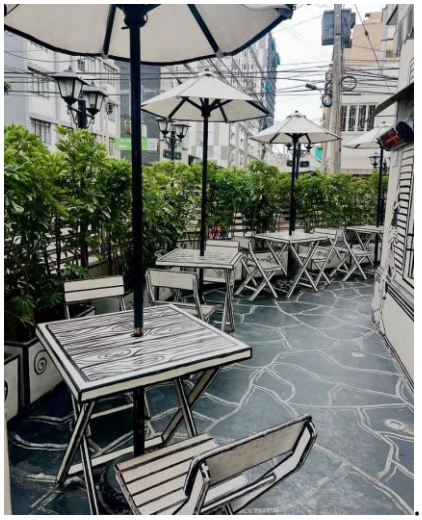
La investigación revela además una conexión intrínseca entre la estética física y la percepción digital de la marca. El entorno altamente estilizado no solo se disfruta in situ, sino que es percibido por los usuarios como una herramienta para la construcción de su propia identidad digital a través de las redes sociales. La estética limpia y novedosa motiva la creación voluntaria de contenido, convirtiendo a los clientes en difusores activos de la marca. La "instagramabilidad" del lugar no es un accidente, sino una cualidad percibida conscientemente por los usuarios, como lo confirmó una de las fuentes al declarar: "porque es algo nuevo y diferente. Eso llama mucho la atención en las redes sociales." (Entrevista usuario 5).

Finalmente, se concluye que la propuesta de valor de Helarte depende sustancialmente de esta innovación visual, la cual fusiona el disfrute de un producto físico con la participación en una tendencia digital. La estética no es un añadido, sino el principal atractivo que valida la visita y fomenta la lealtad a través de la experiencia compartida. La percepción generalizada es que el diseño es lo que eleva la marca por encima de sus competidores funcionales. Un testimonio clave resume esta dualidad entre el espacio físico y su resonancia digital: "No es solo ir a tomar café, es vivir una experiencia y disfrutar del espacio." (Entrevista usuario 3), demostrando cómo la estética es el puente entre la percepción social individual y su amplificación digital.

En la Figura 5 se evidencia la materialización tangible de este concepto estético en el mobiliario funcional de la cafetería. La imagen permite observar mesas y sillas donde la aplicación rigurosa del blanco y negro, acentuada por gruesas líneas de contorno oscuras, logra una ilusión óptica de bidimensionalidad que contrasta con la profundidad real del espacio. Esta ejecución visual limpia y consistente refuerza la inmersión en la temática de "mundo de 2D" descrita por los usuarios, demostrando cómo el concepto teórico se traduce en elementos físicos que sostienen la experiencia de marca.

Figura 5

Terraza de la cafetería Helarte.



Nota Fotografía extraída de la publicación "🔑Helarte ☕pistachio cappuccino" de @caffenaited.diary (2025) en Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría Experiencia sensorial y atmósfera del espacio coinciden ampliamente con la literatura revisada, la cual sostiene que la experiencia en cafeterías se construye a partir de la integración simultánea de estímulos sensoriales y no desde elementos aislados (Chang, 2021). En línea con los resultados obtenidos, diversos estudios confirman que la coherencia entre iluminación, sonido, color y materialidad influye directamente en el bienestar emocional del usuario y en su valoración positiva del espacio (Azzuhri & Tanjung, 2018; Feng & Kim, 2024). Asimismo, la relación identificada entre atmósfera y emociones refuerza lo planteado por investigaciones que señalan que los estímulos ambientales actúan como mediadores emocionales que condicionan la experiencia del cliente y su comportamiento dentro del espacio (Karim et al., 2021; Shahid et al., 2022). Sin embargo, a diferencia de enfoques predominantemente cuantitativos presentes en la literatura, los resultados de esta investigación aportan una comprensión más profunda y situada de cómo los usuarios narran y recuerdan la atmósfera desde su vivencia personal, aspecto señalado como una limitación en estudios previos (Siraj, 2021; Rashed et al., 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten confirmar que la experiencia sensorial y la atmósfera del espacio constituyen un eje central para comprender cómo el diseño interior influye en la experiencia del cliente en cafeterías de concepto, tal como se planteó en el objetivo general del estudio (Chang, 2021). La evidencia empírica obtenida respalda el objetivo específico orientado a describir cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción emocional y el comportamiento del usuario, al demostrar que la atmósfera condiciona tanto el estado de ánimo como la disposición a permanecer en el lugar (Maranatha et al., 2023; Candra et al., 2022). Asimismo, la relación identificada entre experiencia sensorial, memoria y retorno se alinea con el objetivo de explorar la contribución

del diseño interior a la recordación de marca, reforzando lo señalado por investigaciones que vinculan la multisensorialidad con la construcción de recuerdos significativos (Roggeveen & Rosengren, 2022; Bizmark, 2025). De este modo, los resultados obtenidos no sólo dialogan con la literatura revisada, sino que fortalecen la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado para interpretar cómo los usuarios construyen sentido y valor a partir de la atmósfera del espacio (Toribio-Tamayo et al., 2024; Putri, 2025).

Los hallazgos de la categoría Diseño interior como expresión de identidad de marca mostraron que los participantes interpretaron el espacio como un lenguaje visual que comunica de inmediato el concepto y la esencia de la marca (“la idea se respira en cada rincón”, “está en todos lados”), lo cual coincidió con la literatura que sostiene que la coherencia entre atmósfera, ambientación y elementos espaciales fortalece la participación emocional y la lectura identitaria del café (Feng & Kim, 2024). Del mismo modo, la percepción de “entrar a una historieta” o “a un mundo en 2D” reafirmó que el diseño interior puede operar como una traducción material del branding, donde el entorno físico consolida asociaciones simbólicas y memorables (Onem & Hasirci, 2020). Sin embargo, el hecho de que algunos participantes señalan aspectos mejorables de confort, pese a reconocer la identidad visual, sugirió una tensión ya descrita por estudios que advierten sesgos cuando la identidad corporativa domina el diseño y puede subordinar necesidades experienciales del usuario (Akçaova, 2025). En conjunto, los resultados respaldaron la idea de que la diferenciación no provino solo de “verse bien”, sino de construir un entorno coherente que el usuario reconoce y valora como experiencia, tal como plantea la literatura sobre competitividad y ambientes sensoriales diferenciadores (Chang, 2021).

Este hallazgo se conectó directamente con los objetivos del estudio porque permitió explicar cómo el diseño interior, al ser coherente con el concepto, aportó a la construcción de

experiencia significativa y no únicamente al desempeño funcional del local, alineándose con la necesidad de comprender la experiencia del cliente en cafeterías de concepto (Rancati et al., 2023). Asimismo, los testimonios que asociaron la coherencia del diseño con una disposición a permanecer (mirar detalles, sentir orden y amplitud) dialogaron con la evidencia de que integrar atributos espaciales y sensoriales fortalece satisfacción y conductas favorables hacia el establecimiento (Azzuhri & Tanjung, 2018). En relación con el objetivo de explorar la recordación de marca, la observación del concepto 2D como identidad visual consistente apoyó la idea de que las estrategias de marketing espacial y la identidad del entorno inciden en cómo los usuarios perciben y significan el ambiente, favoreciendo el recuerdo (Kim & Park, 2021). Finalmente, al interpretarse el espacio como un medio expresivo de la marca (más allá del consumo), la categoría aportó evidencia cualitativa para sostener que el diseño interior actúa como mediador entre identidad, experiencia y vínculo del usuario, reforzando la lógica del estudio sobre experiencia y recordación en cafeterías de concepto. (Susanti et al., 2021).

Los resultados de la categoría Emociones, confort y permanencia en el espacio coinciden de manera consistente con la literatura revisada, al evidenciar que el diseño interior de las cafeterías influye directamente en el estado emocional del usuario y en su disposición a permanecer en el lugar. En concordancia con estudios previos, se confirma que ambientes cálidos, tranquilos y sensorialmente equilibrados generan bienestar emocional y confort, factores que fortalecen la experiencia del cliente y favorecen su permanencia (Octaliana et al., 2024; Pandey et al., 2021). Asimismo, los testimonios obtenidos refuerzan lo planteado por el marketing sensorial, al demostrar que elementos como la iluminación, el color y el sonido actúan como estímulos que median las respuestas emocionales y el comportamiento del consumidor en espacios comerciales (Shahid et al., 2022; Karim et al., 2021). Sin embargo, a diferencia de diversos estudios cuantitativos centrados en indicadores de satisfacción y lealtad, los hallazgos de esta investigación aportan una comprensión cualitativa de la vivencia

emocional del confort, profundizando en la experiencia subjetiva del usuario, aspecto poco explorado en investigaciones como las de Siraj (2021) y Syaifudin et al. (2025).

Este hallazgo se articula directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que el diseño interior actúa como un mediador emocional que influye en la experiencia del cliente, específicamente a través del confort y la permanencia voluntaria en el espacio. La interpretación de los resultados confirma que la integración coherente de estímulos sensoriales no solo mejora la experiencia inmediata, sino que también fortalece el vínculo emocional del usuario con la cafetería, alineándose con lo propuesto por Osman et al. (2023) y Putri (2025). En este sentido, la permanencia prolongada observada en los participantes respalda la idea de que el espacio funciona como generador de experiencias memorables más que como un entorno meramente funcional, tal como señalan Candra et al. (2022); Kim y Park (2021). De este modo, los resultados contribuyen al cumplimiento del objetivo general del estudio, al evidenciar cómo el diseño interior influye en la experiencia emocional del cliente y en procesos asociados a la fidelización dentro de cafeterías de concepto en Lima.

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la recordación de marca en las cafeterías de concepto en Lima trasciende el consumo del producto, fundamentándose en una experiencia espacial que genera recuerdos emocionales de larga duración en el usuario. Esta interpretación coincide plenamente con lo planteado por Susanti et al. (2021), quienes sostienen que la multisensorialidad y el diseño del espacio se han consolidado como factores determinantes para la diferenciación y la memoria de marca en entornos urbanos contemporáneos. No obstante, los resultados obtenidos aportan una profundidad narrativa que supera las mediciones de lealtad convencionales, las cuales suelen centrarse en la satisfacción del cliente dejando en segundo plano la interpretación simbólica y subjetiva del entorno (Syaifudin et al., 2025). De este modo, se confirma que la atmósfera del local y la coherencia

estética actúan como los principales inductores de la disposición del cliente a regresar y recomendar el establecimiento, validando la importancia estratégica del entorno interior (Maranatha et al., 2023).

La estrecha conexión entre estos resultados y los objetivos de la investigación evidencia que el diseño interior es el eje articulador que permite transformar un espacio físico en una herramienta de fortalecimiento para el valor de la marca. Lo anterior guarda relación directa con lo expuesto por Feng y Kim (2024), quienes argumentan que la participación emocional del consumidor depende de la armonía lograda entre la atmósfera, la ambientación y los elementos espaciales. Al analizar casos como el de la cafetería Helarte, se cumple el propósito de identificar cómo las narrativas visuales inmersivas y la identidad estética facilitan que el espacio sea interpretado y recordado como una experiencia única por el usuario. En conclusión, los datos recabados respaldan el objetivo general al demostrar que el diseño interior funciona como un mediador emocional clave que asegura la recordación de marca y la fidelización en el mercado de cafeterías de concepto (Putri, 2025).

Los hallazgos sobre La influencia del diseño y la estética en la percepción social y digital coinciden con la literatura que señala que el diseño interior puede transformar un espacio comercial en una experiencia diferenciadora y emocionalmente significativa para el usuario (Chang, 2021). En particular, la percepción del diseño como un entorno inmersivo y disruptivo se alinea con estudios que destacan la coherencia visual y conceptual como un factor clave en la construcción de identidad de marca y en la participación emocional del cliente (Feng & Kim, 2024; Onem & Hasirci, 2020). Asimismo, la relación identificada entre estética física y proyección digital refuerza lo propuesto por investigaciones que sostienen que los espacios altamente estilizados favorecen la generación de contenido social y amplifican la visibilidad de la marca en entornos digitales (Ustazah et al., 2025; Osman et al., 2023). No obstante, a

diferencia de estudios centrados en mediciones cuantitativas de lealtad o satisfacción, los resultados de esta investigación profundizan en cómo los usuarios interpretan y resignifican el diseño como parte de su identidad social y digital, aspecto señalado como una limitación en enfoques previos (Siraj, 2021; Wang, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender cómo el diseño interior no solo influye en la experiencia presencial del cliente, sino también en la manera en que la marca es percibida y recordada en el ámbito social y digital, en concordancia con el objetivo general del estudio (Roggeveen & Rosengren, 2022). La evidencia empírica respalda el objetivo específico orientado a analizar la influencia del diseño interior en la recordación de marca, al demostrar que la estética actúa como un catalizador para la difusión orgánica y la memorabilidad de la cafetería (Bizmark, 2025; Osman et al., 2023). Asimismo, la conexión entre experiencia física y proyección en redes sociales confirma que el diseño interior funciona como un mediador entre la vivencia individual y la amplificación colectiva de la marca, tal como lo plantean estudios sobre engagement y experiencias inmersivas (Pandey et al., 2021; Çolak & Soyluk, 2023). De este modo, los resultados fortalecen la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado, al evidenciar cómo los usuarios construyen sentido, valor simbólico y lealtad a partir de una estética que trasciende el consumo funcional del café (Putri, 2025; Kwame Opoku et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio concluyó que el diseño interior influyó de manera decisiva en la experiencia del cliente y en la recordación de marca en cafeterías de concepto en Lima, porque la vivencia del espacio se construyó a partir de una integración coherente de estímulos y significados, más allá de la funcionalidad del local (Chang, 2021). En consonancia con la literatura, se evidenció que la diferenciación competitiva se sostuvo en ambientes sensoriales reconocibles que activaron valoraciones positivas desde el primer contacto con el espacio (Chang, 2021). Además, los hallazgos confirmaron que la experiencia no se explicó por elementos aislados, sino por la coherencia general del entorno, lo que fortaleció la pertinencia del enfoque cualitativo para comprender narrativas y vivencias situadas (Siraj, 2021). En conjunto, estos resultados respondieron al objetivo general al mostrar que el diseño interior operó como un mediador emocional y simbólico que articuló percepción, comportamiento y memoria del usuario en cafeterías de concepto (Putri, 2025).

Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que los elementos más influyentes del diseño interior fueron aquellos que sostuvieron una atmósfera multisensorial integrada, como la iluminación, el color, la materialidad, la ambientación sonora y los rasgos visuales coherentes con el concepto del local (Azzuhri & Tanjung, 2018). En línea con los estudios revisados, se observó que la coherencia entre atmósfera, ambientación y recursos espaciales facilitó que los usuarios interpretaran el espacio como una propuesta diferenciada y fácil de reconocer (Feng & Kim, 2024). Asimismo, se corroboró que las estrategias de diseño experiencial vinculadas a identidad de marca y entorno físico reforzaron la lectura del concepto y su carácter memorable (Onem & Hasirci, 2020). De este modo, el estudio confirmó que la

selección y articulación de recursos espaciales no sólo embelleció el ambiente, sino que definió la experiencia y la percepción de valor del lugar (Rancati et al., 2023).

En relación con el segundo objetivo específico, se concluyó que los estímulos sensoriales del espacio influyeron directamente en la percepción emocional, la satisfacción y el comportamiento del cliente, al modular estados como tranquilidad, curiosidad o agrado durante la visita (Karim et al., 2021). De manera consistente con la literatura, se evidenció que la calidad de la atmósfera y su equilibrio sensorial favorecieron el confort y aumentaron la disposición a permanecer, reforzando la experiencia del cliente (Octaliana et al., 2024). Además, los hallazgos mostraron que el entorno interior actuó como un componente estratégico que incidió en la evaluación del servicio y en la intención de retorno, tal como se ha reportado en estudios sobre cafeterías (Maranatha et al., 2023). En síntesis, el diseño interior operó como un sistema de estímulos que no acompañó pasivamente el consumo, sino que guió la vivencia emocional y la conducta dentro del espacio (Shahid et al., 2022).

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, se concluyó que el diseño interior contribuyó a la recordación de marca al construir experiencias espacialmente distintivas que los usuarios recordaron y asociaron con una identidad clara del establecimiento (Susanti et al., 2021). La evidencia mostró que una estética coherente y reconocible permitió que el espacio fuera interpretado como una expresión de la marca, favoreciendo asociaciones simbólicas y memorables (Kim & Park, 2021). Asimismo, se reafirmó que la integración multisensorial fortaleció la memorabilidad y la conexión afectiva con el lugar, lo que sostuvo el recuerdo y la intención de recomendar o regresar (Roggeveen & Rosengren, 2022). En conclusión, el estudio confirmó que la experiencia vivida en el espacio —y no solo el producto— fue el principal soporte de la memoria del usuario y del vínculo emocional con la cafetería, aportando una lectura cualitativa a un campo donde predominan mediciones de lealtad (Syaifudin et al., 2025).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que diseñadores de interiores y gestores de cafeterías de concepto prioricen el desarrollo de propuestas espaciales que integren de manera coherente los estímulos sensoriales —iluminación, color, materialidad, sonido y narrativa visual— como parte de una estrategia consciente de construcción de experiencia y marca, más allá de criterios meramente funcionales (Chang, 2021; Feng & Kim, 2024). En este sentido, resulta clave equilibrar la expresión identitaria de la marca con el confort físico y emocional del usuario, evitando que la carga visual o conceptual subordine necesidades experienciales, tal como advierten estudios recientes sobre diseño centrado en el usuario (Akçaova, 2025; Octaliana et al., 2024). Asimismo, se sugiere incorporar herramientas de evaluación cualitativa —como observación y retroalimentación directa del cliente— durante el proceso de diseño o rediseño de espacios, con el fin de ajustar la atmósfera a las percepciones reales del usuario y fortalecer la conexión emocional con el lugar (Rancati et al., 2023). De este modo, el diseño interior puede consolidarse como un recurso estratégico para la diferenciación competitiva y la fidelización en el sector de cafeterías de concepto (Pandey et al., 2021).

En cuanto a líneas para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en estudios cualitativos situados que exploren la experiencia sensorial y la recordación de marca en otros contextos urbanos latinoamericanos, con el fin de contrastar similitudes y diferencias culturales en la construcción de significado del espacio (Susanti et al., 2021; Toribio-Tamayo et al., 2024). Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar el número y perfil de participantes para incorporar variables como edad, género o hábitos de consumo, lo que permitiría comprender de manera más detallada cómo distintos grupos interpretan y recuerdan los espacios de cafeterías de concepto (Gadilkar, 2024). Resulta igualmente pertinente explorar

metodologías mixtas que articulen enfoques cualitativos y cuantitativos, a fin de vincular narrativas subjetivas con indicadores de comportamiento y permanencia, superando las limitaciones señaladas en la literatura actual (Siraj, 2021; Wang, 2025). Finalmente, se sugiere investigar con mayor profundidad la relación entre experiencia física y proyección digital, analizando cómo el diseño interior influye en la construcción de identidad y recordación de marca en redes sociales, un aspecto cada vez más relevante en entornos de consumo contemporáneos (Ustazah et al., 2025; Osman et al., 2023).

Referencias

Akçaova, A. (2025). THE EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON INTERIOR DESIGN; FOOD & BEVERAGE APPLICATION EXAMPLE. *Karatay Journal of Art and Design* , 84–101. https://dergipark.org.tr/tr/pub/karatayst/article/1704275

Akyazıcı, A. Ö., & Yasar, D. (2025). From brand to space: Experiential pedagogy and sensory cognition in interior architecture education. *Architecture Image Studies*, *6*(3), 1017-1031. https://www.researchgate.net/publication/397279483_From_Brand_to_Space_Experiential_Pedagogy_and_Sensory_Cognition_in_Interior_Architecture_Education

Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2018). INTERIOR DESIGN AT COFFEE SHOP AS A FACTOR INFLUENCING CUSTOMER RETENTION AND MEDIATING ROLE OF PERCEIVED CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *6*(2), 43–54. https://doi.org/10.37715/jee.v6i2.639

Bizmark, N. (2025). *Feeling scents: Enhancing sensory experience through multi-modal design* (Master's thesis). OCAD University, Toronto, Canada. https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/4730/1/Bizmark_Nastaran_2025_MDES_DIGF_Thesis%20.pdf

Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The impact of sensory experience on the buying behavior of coffee shop visitors in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *34*(2), 214–234. https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980

Chang, Y. J. (2021). *Creating the multisensory brand experience in coffee shops* [Iowa State University]. https://doi.org/10.31274/etd-20210609-30

Çolak, B. B., & Soyluk, A. (2023). Importance of Architecture in the Branding Process: An Evaluation on a Famous Brand. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 911–925. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3422946

Dwiputri, A. L., Syahputra, & Pradana, M. (2024). From sight to sip: The role of sensory marketing in local coffee shops. *International Journal of Applied Economics, Accounting and Management*, *2*(5), 345–354. https://doi.org/10.59890/ijaeam.v2i5.2463

Fakhrurozi, R. N., Dewi, N. I. K., Prayustika, P. A., & Riyasa, I. A. P. (2025). *Exploring the Role of Experiential and Emotional Marketing in Building Customer Satisfaction and Loyalty in Coffee Shop*. 275–289 https://journal.binus.ac.id/index.php/bbr/article/view/13594

Feng, M., & Soo, K. C. (2024). Exploring Coffee Shop Environment Design Through the Lens of User's Five-Sensory Experience. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 543–554. http://apjcriweb.org/content/vol10no2/42.pdf

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, 6(5). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28044

Gautama Himawan, A., & Rahadi, R. A. (2020). Customer preferences on coffee shop consumptions: A conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *2*(3), 19–32. https://doi.org/10.35631/aijbes.23003

Hellund, C., & Svartsjö, J. (2023). *Brand Experience through Multi-Sensory Branded Interactions* [[Object Object], Novia University of Applied Sciences / Yrkeshögskolan

Novia]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/815754/Svartsjo_Jennie.pdf?sequence=2

Hernisa, J., Mahagangga, G. A. O., & Sastrawan, G. A. (2023). The Phenomenon of the Rise of Coffee Shops after the Pandemic on Leisure and Recreation Activities in the Renon Area (Case of SAGA Coffee Visitor Motivation). *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2239–2247. https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE8/IJRPR16349.pdf

Ile, U. (2021). Visual-spatial dimensions of modern residential buildings, experience of the Nordic region. *Landscape Architecture and Art*, *18*(18), 7–15. https://doi.org/10.22616/j.landarchart.2021.18.01

Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors influencing Impulse Buying behavior towards e-tailing sites: An application of S-O-R model. *Contemporary management research*, *17*(2), 97–126. https://doi.org/10.7903/cmr.20457

Kim, J.-E., & 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*, *10*(7), 716. https://doi.org/10.3390/land10070716

Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M.-J. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal (Croydon, England)*, *125*(5), 1613–1630. https://doi.org/10.1108/bfj-04-2022-0361

Mansouri, H., Sadeghi Bo|roujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 26*(2), 267–283. https://doi.org/10.1108/sjme-09-2021-0176

Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION CAFE RUANG SARCA MEDAN. *International Journal of Economic Business Accounting Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1165–1182. https://pdfs.semanticscholar.org/49ea/f7ffb467837c9852cf88ca873a7237707b95.pdf

Mohd Hanafi, M. F., Mohd Shahril, A., Gaffar, V., & Abdul 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*, *10*(2), 417–448. https://doi.org/10.24200/jonus.vol10iss2pp417-448

Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). *The effect of cafe atmosphere on loyalty through customer satisfaction*. *Innovation Business Management and Accounting Journal, 1*(1), 18–23. https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5

Nugroho, D. A., Susila, I., & Kuswati, R. (2025). DIGITAL MARKETING AND CONSUMER EXPERIENCE IN BUILDING BRAND EQUITY TO IMPROVE CONSUMER REPURCHASE INTENTION IN COLD 'N BREW. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7054–7082. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7380

Obeidat, I., Obeidat, S., Rumman, S. A., & Al-Jubouri, F. (2022). The role of sustainable interior design and its impact on customer's behavior in commercial environments. *IOP*

conference series. Earth and environmental science, *1026*(1), 012054. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054

Octaliana, C., Santosa, A., & Tufan Rizqi, M. (2024). The Influence of Interior Design on Spatial Experience Based on Comfort Aspects of Visitors: A Case Study of Nadhi Heritage Cafe. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 180–191. https://www.ijmcer.com/wp-content/uploads/2024/07/IJMCER_N0640180191.pdf

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

Osman, M. A. F., Rosman, M. R. M., Aziz, N. E. A., Hamidon, H., & Zahibi, M. F. H. (2025). *Implementing Gamified Systems in Coffeeshop Business to Increase Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty*. En M. R. M. Rosman, I. H. Arshad, N. Abdullah, A. I. M. Shukry, N. R. Alias, N. N. I. Rosli, F. H. Fadzil, M. S. M. Saleh, M. Z. M. Zawawi, & M. Rachmawati (Eds.), *APS Proceedings* (pp. 127–132). Academia Press Solution. https://www.researchgate.net/profile/Mohamad-Rahimi-Mohamad-Rosman/publication/389283465_APS_Proceedings_Volume_19/links/67bd35ff96e7fb48b9ccd693/APS-Proceedings-Volume-19.pdf#page=132

Pandey, R., Ganatra, V., Jamnik, S., Goel, P., Goyal, P., Xuan, C. L., Kee, D. M. H., Mein, H. H., En, L. X., & Zen, L. J. (2021). An empirical study on customer satisfaction, perception, and brand image in Starbucks Coffee in India, Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, *4*(1), 53–63. https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i1.1021

Progeri Tahiri, E. (2025). *The Role of Interior Design in Shaping Customer Behavior in Restaurants* [Haaga-Helia University of Applied Sciences]. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025120533117

Putri, D. A., & Dellyana , D. (2025). Understanding Coffee Shop Consumer Preferences in Bandung: A Conjoint Analysis Approach for Nama Coffee's Expansion. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(8), 9801–9819. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.50830

Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2023). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.2184

Rashed, P., Shahrabi, B., & Masoumi, E. (2025). Point of purchase (POP) marketing model with a sensory and experiential marketing approach in chain stores. *The Open Access Journal of Resistive Economics*, *13*(2), 1-10. https://www.oajre.ir/article_223952_8d21a713303b582cb4902ded04e0eda7.pdf

Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102967. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, *39*(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Siraj, U. M. (2021). *The relationship between sensory marketing, brand experience, and brand equity on repurchase intentions at coffee shop in Indonesia* (Bachelor's thesis). Universitas Islam Indonesia. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/33216

Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. 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

Syaifudin, M. A., Riyadi, D. S., Kurniawan, P., & Kustandi, T. (2025). Integrating atmosphere, scent, and promotion to boost consumer decisions: Evidence from MSME coffee shops. *International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025) Proceedings*, *1*(1), 3226-3237. https://www.researchgate.net/publication/394986718_Integrating_Atmosphere_Scent_and_Promotion_to_Boost_Consumer_Decisions_Evidence_from_MSME_Coffee_Shops

Tanhaei, H. G., Boozary, P., & Sheykhan, S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Price Perception on Customer Behavioral Intentions through Perceived Interaction. *International Journal of Business and Social Science*, *15*, 69–77. https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_15_2024/8.pdf

Toribio-Tamayo, G., Rojas-Rosales, J. B., Martínez-Torres, D. C., Robles-Fabián, D. A., & Córdova-Buiza, F. (2024). Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families' culture with the consumer. *Geojournal of Tourism and Geosites, 54*(2spl), 896–905. https://doi.org/10.30892/gtg.542spl13-1264

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques (Version 2). *F1000Research, 14*, 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.2

Vieira, N. F., & Dias, A. R. (2025). *How neuromarketing can affect consumer emotion to influence purchase decision-making*. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 11(12), 152–173. https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/22869/14250

Wang, X. (2025). A study of the relationship between sensory marketing strategies and customer loyalty in experiential retail environments. *Journal of Combinatorial Mathematics and Combinatorial Computing*, *127a*, 381-394. https://combinatorialpress.com/article/jcmcc/Volume%20127/Volume%20127a/a-study-of-the-relationship-between-sensory-marketing-strategies-and-customer-loyalty-in-experiential-retail-environments.pdf

Widita, A., Rachmahani, H., Agustina, I. A., & Husna, N. (2021). The use of Augmented Reality in café's interior to enhance customer experience. *IOP conference series. Earth and environmental science*, *794*(1), 012192. https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012192

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://www.mdpi.com/2075-5309/15/8/1393

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, *28*(1), 14–42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Caffeinated Diary [@caffeinated.diary]. (21 junio de 2025). 📍Helarte ☕pistachio cappuccino [...]. [Fotografía] Instagram. https://www.instagram.com/p/DLKyLkBxpAD/?img_index=2

Carla Jimenez (2025) Fachada de Helarte [Fotografía]. Google Maps. google.com/maps/place/Helarte/@-12.1257271,-77.0278721,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sCIABIhBMR2nrZuT5PGGNeGHwBCLa!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh3.googleusercontent.com%2Fgps-cs-s%2FAG0ilSz5-w5ReXG3G5p6U5bDKytwYssSPVgPX4OxYxdaD5KenonRxRYxuZAyh90xc9bllsHneeqqVgdQUTdp8pWrfys5F7KHQJD8qW8GUocPpWmdXx8xsOjU5VIUkfIfREEqp5y9BNl5kpXUqicg%3Dw203-h152-k-no!7i4000!8i3000!4m7!3m6!1s0x9105c97413e73ad7:0x5a2b0c68b532e8f!8m2!3d-12.1256426!4d-77.0278642!10e5!16s%2Fg%2F11ksp6vxz6?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTIwOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D&source=mc

El Comercio (2025, 13 de marzo). Fotografía de H-elarte. [Fotografía]. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/resizer/v2/JEXO4HQYVFCHZFNJSS6IDNT2YU.jpeg?auth=47e4205e0e497c282db068c3c02f321a149f3418a3f3508443f5fd2cb72956d4&width=5184&height=3456&quality=75&smart=true

Luis Diego Ayala [@r.luisdi]. (22 junio de 2025). june dump □🐱□ se acabó la primera mitad del año con personitas increíbles 🚀✨ gracias gracias gracias □ [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DLOX-UHJJbb/?img_index=2

Sobrado Maucaylle, F., Y (2025) Interior de Helarte [Fotografía]. Google Maps. https://www.google.com/maps/place/Helarte/@-12.1257271,-

77.0278721,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sCIHM0ogKEICAgMCg7tPfGg!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh3.googleusercontent.com%2Fgps-cs-s%2FAG0ilSyI95QLwG45T7AsYA-IMTBhYWYh7GmyuRc2lOITmXerfB62rQHQwA9bXK8dpumeG9JbBlmlNj8qieiwHyCA1rJZmmDrpJBPElzJCPlUxvQRR8rIClTf8XRojWJf8zCw13Uia0Ir%3Dw203-h152-k-no!7i4032!8i3024!4m7!3m6!1s0x9105c97413e73ad7:0x5a2b0c68b532e8f!8m2!3d-12.1256426!4d-77.0278642!10e5!16s%2Fg%2F11ksp6vxz6?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTIwOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar en una entrevista que forma parte de una investigación académica orientada a comprender cómo el diseño interior influye en la experiencia del cliente y en la recordación de marca dentro de cafeterías de concepto en Lima. Este estudio se desarrolla debido a que, en un mercado competitivo, el diseño interior se ha convertido en un elemento clave que puede impactar en el confort percibido, en las emociones del cliente, y en su intención de regresar. Asimismo, existe evidencia de que los espacios sensoriales y la ambientación fortalecen la conexión con la marca, aunque aún existe un vacío de investigación en el contexto limeño.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. La información que usted proporcione será utilizada únicamente con fines académicos, no será compartida fuera del proyecto de investigación. Los datos recopilados serán tratados bajo estricta confidencialidad. Al firmar este documento, usted manifiesta haber sido informado/a sobre los objetivos del estudio, comprender las condiciones de participación y estar de acuerdo en brindar su consentimiento para formar parte de la entrevista. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

1. Alguna vez has visitado una cafetería con concepto? De ser así, cuál y cómo fue tu experiencia.

2. ¿Cómo describirías la experiencia ideal dentro de una cafetería de concepto, y qué elementos del espacio consideras que influyen más en esa experiencia?

3. Desde tu perspectiva, ¿qué aspectos del diseño interior (iluminación, color, mobiliario, materialidad, distribución, sonido, aroma) impactan de manera más directa en la percepción emocional del cliente?

4. ¿Recuerdas alguna vez en la que el diseño de una cafetería haya influido en tu experiencia o tu decisión de regresar? Podrías comentarnos tu experiencia.

5. En tu opinión, ¿Cómo crees que el ambiente sensorial de una cafetería influye en las emociones que sientes durante tu visita y en tu conexión con la marca?

6. ¿Qué tan bien crees que el diseño del espacio de una cafetería refleja la identidad de la marca?

7. ¿Qué estrategias de diseño multisensorial crees que podrían fortalecer la conexión emocional y la fidelidad del cliente hacia una cafetería de concepto?

8. ¿Cómo influye tu interacción con redes sociales (fotografías, reseñas, stories, publicaciones) en tu percepción y recordación de la marca de una cafetería?

9. ¿Qué tan necesario crees que es el espacio de una cafetería para transmitir los valores o la identidad de la marca?

10. Si pudieras sugerir alguna mejora o innovación en el diseño de las cafeterías de concepto en Lima para mejorar la experiencia del cliente, ¿qué recomendarías y por qué?