ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El impacto del diseño interior temático en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Milagros Paula Felix Ramirez
DNI: 71430924, Perú
Indira Nazareth Virrueta Arnao
DNI: 70458561, Perú

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

PRESENTADA POR

Maria Fatima Nicole Flores Sanchez
DNI: 72352058, Perú
Andrea Espinoza Cabrera
DNI: 72525703, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Díaz Pareja, Claudia

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud

Andrea Espinoza Cabrera%2C Milagros Paula Felix Ram%C3%ADrez%2C Mar%C3%ADa F%C3%A1tima Nicole Flor...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539746771

Submission Date
Dec 11, 2025, 11:56 PM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:39 PM GMT-5

File Name
Andrea Espinoza Cabrera, Milagros Paula Felix Ramírez, María Fátima Nicole Flores Sánchez, I.docx

File Size
1.4 MB

63 Pages

13,862 Words

84,964 Characters

4% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

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

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, núcleo esencial que acompañó cada etapa de este proceso y, de manera muy especial, a nuestros padres, cuyo amor, fortaleza y entrega fueron el sostén más constante a lo largo del camino. Ellos representaron la calma en los momentos de mayor exigencia, la paciencia frente a los tiempos prolongados y la confianza inquebrantable que nos impulsó a seguir adelante incluso cuando el esfuerzo parecía desbordarnos. Su apoyo silencioso, pero firme, hizo posible que este proyecto se construyera con convicción y perseverancia.

Extendemos esta dedicatoria a nuestras mascotas, compañeras fieles de largas jornadas de estudio y trabajo, cuya presencia cotidiana nos brindó compañía, tranquilidad y contención emocional. En los momentos de cansancio y tensión, su cercanía se convirtió en un refugio sencillo pero significativo, recordándonos la importancia del equilibrio y el bienestar durante el proceso académico.

Finalmente, nos dedicamos este logro a nosotras mismas, como equipo, por la constancia compartida, los desacuerdos que se transformaron en aprendizaje y las diferencias que se convirtieron en fortalezas. Este trabajo representa el resultado de la colaboración, la disciplina y la convicción de que el esfuerzo colectivo permite alcanzar metas que, de manera individual, parecerían inalcanzables.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias, cuyo apoyo constante emocional, moral y práctico nos dio fuerza en cada etapa de este proceso. También a nuestro asesor, por su orientación rigurosa y cercana, que nos permitió comprender y articular de manera más íntegra la arquitectura interior y el marketing digital.

Reconocemos a todas las personas que compartieron su tiempo, experiencia y conocimientos, contribuyendo de forma valiosa al desarrollo de esta investigación.

Finalmente, destacamos el trabajo de nuestro propio equipo: la suma de habilidades, perspectivas y compromiso que hizo posible superar cada desafío y alcanzar con éxito esta meta.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó el impacto del diseño interior temático en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana, considerando un contexto urbano altamente competitivo donde la experiencia del usuario se convierte en un factor diferenciador. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño exploratorio, aplicando entrevistas semiestructuradas a clientes frecuentes y observación en campo en cafeterías temáticas seleccionadas. Los hallazgos evidenciaron que la fidelización no depende únicamente del producto ofrecido, sino de una experiencia integral construida a partir de estímulos sensoriales, coherencia temática, comodidad física y vínculos emocionales. Los participantes percibieron estos espacios como entornos acogedores, memorables y emocionalmente significativos, lo que influyó directamente en su intención de retorno y recomendación. Asimismo, el diseño interior temático se manifestó como un recurso estratégico que comunica identidad y genera apego hacia el espacio. En conjunto, los resultados confirman la relevancia del diseño interior temático como un elemento clave para fortalecer la lealtad del cliente en cafeterías de Lima Metropolitana, aportando valor tanto académico como práctico al campo del diseño y el marketing experiencial.

Palabras Clave

Diseño interior temático; Experiencia sensorial; Fidelización del cliente; Cafeterías temáticas; Atmósfera comercial; Vínculo emocional.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 10

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. Experiencia sensorial integral en la cafetería 28

5.2. Coherencia temática e identidad del espacio 30

5.3. Comodidad física, mobiliario y distribución del entorno 33

5.4. Vínculo emocional, familiaridad y sensación de refugio 35

5.5. Influencia del diseño interior en la fidelización y recomendación 37

Capítulo VI: Discusión 40

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Experiencia sensorial integral en Gatús Cat Café 30

Figura 2 Coherencia temática e identidad en Coleccionista Coffee Gallery 32

Figura 3 Comodidad física y mobiliario en Sofá Café 35

Figura 4 Vínculo emocional y familiaridad en Oriunda 37

Figura 5 Diseño interior y fidelización en Neira Café Lab 39

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño interior temático en cafeterías ha adquirido una importancia creciente debido a su influencia directa en la experiencia sensorial y emocional del cliente. La literatura reciente demuestra que elementos como la iluminación, el color y la ambientación influyen significativamente en la percepción del espacio y en la formación de vínculos afectivos con el lugar (Susanti et al., 2021; Ngah et al., 2022). Sin embargo, muchas cafeterías se enfocan únicamente en la estética visual sin considerar la comodidad integral del usuario, lo que limita su capacidad para generar experiencias memorables y sostenibles. Esta situación es crítica porque estudios han mostrado que el diseño interior bien ejecutado aumenta la intención de regresar al establecimiento y refuerza la fidelización del cliente (Octaliana et al., 2024; Dao Cam et al., 2025).

La problemática se intensifica en entornos urbanos competitivos como Lima Metropolitana, donde las cafeterías temáticas compiten no solo por ofrecer productos de calidad sino por construir espacios que estimulen los sentidos y generen apego emocional. La evidencia científica indica que la combinación de factores visuales y atmosféricos puede elevar la satisfacción del consumidor y favorecer su lealtad hacia el establecimiento (Ngah et al., 2022; Dao Cam et al., 2025). No obstante, existe una brecha en la comprensión de cómo estos elementos actúan de manera integrada dentro de cafeterías temáticas para influir en la fidelización en contextos latinoamericanos. Por ello, estudiar este fenómeno aporta relevancia académica y práctica, ya que investigaciones previas resaltan que la experiencia espacial y el confort son determinantes para consolidar la identidad de marca y promover visitas recurrentes (Susanti et al., 2021; Octaliana et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por el diseño interior orientado a mejorar la experiencia del consumidor, existe una ausencia de estudios que analicen específicamente cómo los elementos temáticos influyen en la fidelización dentro de cafeterías en contextos latinoamericanos. Las investigaciones revisadas se centran principalmente en identificar componentes generales del diseño interior o la atmósfera comercial, sin considerar espacios temáticos con características identitarias propias (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Esta limitación impide comprender cómo los ambientes temáticos pueden generar vínculos emocionales diferenciados frente a espacios convencionales. Además, se observa que los estudios disponibles priorizan el análisis de ambientes minoristas tradicionales sin explorar cómo estos hallazgos se traducen a sectores como la restauración especializada (Adebayo, 2023).

Asimismo, la literatura muestra una escasez de investigaciones que integren los diversos estímulos sensoriales visuales, olfativos y espaciales como un sistema unificado dentro de establecimientos temáticos. Varias investigaciones abordan estímulos aislados, como el aroma o el color, pero no profundizan en su interacción conjunta para producir comportamientos de lealtad del consumidor (Giacalone et al., 2021). Esta brecha limita la comprensión de cómo la convergencia de elementos ambientales construye experiencias memorables que influyen en decisiones de retorno. Por otro lado, los estudios actuales tampoco consideran diferencias culturales, lo cual resulta relevante para interpretar la experiencia del cliente en ciudades con dinámicas específicas como Lima Metropolitana (Xu, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo se ha consolidado como un ambiente competitivo donde la experiencia del usuario es un diferenciador fundamental para generar valor y

recordación de marca. Investigaciones recientes destacan que los espacios de servicios deben ofrecer experiencias sensoriales completas que conecten emocionalmente con los clientes para motivar su comportamiento de retorno (Hwang et al., 2022)

Sin embargo, gran parte de la oferta en espacios creativos sigue centrada en la funcionalidad operativa y no en el diseño experiencial integral como recurso estratégico. Esta situación es particularmente relevante porque estudios en cafeterías demuestran que la experiencia del entorno determina la intención de revisita y la construcción de lealtad (Hanafi et al., 2025).

Asimismo, el sector creativo requiere comprender cómo los ambientes temáticos aportan al posicionamiento de servicios frente a consumidores que buscan vivencias memorables y diferenciadas. La literatura resalta que los atributos estéticos, culturales y emocionales son claves para fortalecer la conexión entre el espacio y el cliente dentro de industrias altamente experienciales (Bierhaus & Stickley, 2024).

No obstante, las investigaciones sobre cafeterías aún son limitadas en cuanto al análisis de la experiencia sensorial del usuario. Sin embargo, estudios recientes muestran que las estrategias de marketing sensorial basadas en la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto influyen de manera significativa en cómo los clientes perciben el espacio y en su decisión de volver. La evidencia obtenida en cafeterías de Taguig City confirma una relación muy fuerte entre estas estrategias y la experiencia del cliente, demostrando que los atributos, beneficios emocionales y funcionales, valores y personalidad de marca son factores clave en la repetición de visita (Marcelo, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la experiencia en cafeterías ha evolucionado hacia un enfoque donde el diseño estético y la ambientación se convierten en factores determinantes para atraer y retener clientes, especialmente en mercados urbanos altamente competitivos (Obenza & Buenaventura, 2024). En diversos países, la literatura señala que los estímulos sensoriales y la configuración espacial adquieren un rol crucial para generar comodidad y satisfacción, incluso en segmentos específicos como adultos mayores que requieren ambientes cuidadosamente adaptados (Yuniar & Nirawati, 2025). En el contexto asiático, particularmente en Filipinas, estudios evidencian que la calidad de la experiencia incluyendo el entorno físico y los elementos atmosféricos impacta directamente en la satisfacción, el valor percibido y la lealtad del consumidor en cadenas de café (Lacap & Sicat, 2022). De manera similar, en ciudades emergentes de la región se ha demostrado que la atmósfera del local influye significativamente en el interés de visita y en la preferencia del cliente frente a la creciente competencia entre cafeterías (Lubis et al., 2025).

El análisis del impacto del diseño interior temático en la experiencia del usuario resulta fundamental para el campo creativo, ya que a nivel internacional se reconoce que las interacciones sensoriales y emocionales en los espacios construidos influyen directamente en la percepción y el compromiso del consumidor con una marca o ambiente físico (Nguyen, 2021). Comprender cómo los estímulos multisensoriales fortalecen el vínculo emocional entre usuarios y espacios es clave para disciplinas creativas como el diseño interior, el branding sensorial y la arquitectura comercial, donde la experiencia se convierte en un elemento diferenciador de alto valor (Shahid et al., 2022). Además, el estudio del diseño temático adquiere relevancia porque la

elección estratégica de materiales, texturas y acabados influye en la comodidad, el bienestar y las respuestas emocionales de los usuarios, aspectos crecientemente reconocidos como fundamentales en la innovación del sector creativo (Singh, 2025). Así, la importancia de este análisis también se ve reforzada por la transformación del retail físico en espacios inmersivos y experienciales, donde el diseño interior tiene un rol central para generar vivencias memorables y construir relaciones significativas entre usuarios y marcas (Marsden et al., 2023).

La literatura internacional muestra que el diseño interior influye directamente en la percepción del consumidor, especialmente cuando integra componentes artísticos que refuerzan emociones y diferenciación espacial en entornos comerciales (Kim & Heo, 2021). En el contexto peruano, estudios sobre la experiencia en cafeterías evidencian que factores sensoriales y afectivos tienen un rol determinante en la satisfacción y en la construcción de valor percibido, lo cual conecta con procesos de fidelización (Ramos Farroñán et al., 2024). Asimismo, investigaciones recientes destacan que elementos como la estética, la comodidad y la coherencia visual del diseño interior impactan directamente en la imagen de marca y en la intención de retorno de los usuarios, consolidando su relevancia en los espacios de consumo (Ansari, 2024). De forma complementaria, se ha demostrado que el valor emocional y la experiencia percibida por el consumidor son variables clave para explicar comportamientos de lealtad en marcas de productos y servicios, reforzando la importancia de estudiar estos factores en escenarios como las cafeterías temáticas (García-Salirrosas et al., 2022).

Los estudios sobre experiencias en cafeterías y espacios comerciales han empleado técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y análisis fenomenológicos para comprender la percepción del usuario desde un enfoque interpretativo (Lee, 2021). De manera complementaria, se han utilizado métodos

cuantitativos como experimentos controlados y mediciones de variables ambientales —por ejemplo, el nivel de ruido o estímulos sensoriales— para evaluar su efecto sobre el comportamiento o creatividad de los consumidores (Mehta, 2023). En investigaciones centradas en marketing experiencial, también se han aplicado encuestas estructuradas y escalas Likert para medir dimensiones como la experiencia sensorial, emocional y asociativa en marcas de café (Tian, 2022). Asimismo, otros estudios han integrado metodologías mixtas que combinan técnicas biométricas como el eye-tracking con entrevistas abiertas para explorar simultáneamente patrones de atención visual y significados subjetivos asociados al diseño interior (Kwon & Kim, 2021).

Los estudios sobre cafeterías han demostrado que el diseño espacial puede fortalecer la experiencia del consumidor y generar estrategias que incrementen el valor percibido de los establecimientos, como se evidencia en el análisis del marketing espacial aplicado por Starbucks y Blue Bottle (Kim & Park, 2021). Asimismo, las investigaciones sobre cafés ubicados en edificios reutilizados muestran que la atmósfera resultante caracterizada por elementos antiguos y nuevos promueve comportamientos como permanecer más tiempo y revisitar el espacio, lo que refuerza su atractivo para los usuarios (Münster, 2024). Por otro lado, estudios cuantitativos han revelado que factores como la atmósfera, la calidad del café y las actitudes del personal influyen directamente en la satisfacción del cliente, la cual a su vez fortalece la lealtad hacia la cafetería (Saputra et al., 2024). En estos contextos de cafeterías no atendidas por personal, la calidad percibida del producto y las experiencias sensoriales se han identificado como determinantes clave para promover el valor hedónico y utilitario, así como para consolidar la lealtad del consumidor hacia la marca (Bae & Jeon, 2022).

A pesar de los avances en la comprensión de la atmósfera de cafeterías, aún no se han explorado de forma profunda las interacciones entre elementos sensoriales

específicos como iluminación temática, aroma y símbolos decorativos dentro de espacios altamente diferenciados como los cafés temáticos (Azis et al., 2024). Asimismo, aunque se ha estudiado el comportamiento del consumidor, persiste una brecha respecto a cómo los conceptos identitarios o narrativos del diseño interior influyen en la construcción emocional de la experiencia en cafés con tematizaciones culturales o artísticas (Maranatha & Retnowati, 2023). De igual forma, las investigaciones actuales se han concentrado mayoritariamente en modelos cuantitativos sobre mezcla de marketing y satisfacción, dejando poco atendido el análisis cualitativo del significado subjetivo que los clientes atribuyen a la ambientación y a su relación con la fidelización (Risal et al., 2025). Finalmente, existe un vacío en estudios que integren de manera simultánea la atmósfera, el diseño temático y las decisiones de retorno desde un enfoque fenomenológico, especialmente en contextos latinoamericanos donde la experiencia de cafeterías se desarrolla bajo dinámicas culturales particulares (Apriliani & Tuti, 2024).

Las investigaciones recientes evidencian que la digitalización del consumo ha transformado la manera en que los clientes interactúan con las marcas de café, destacando prácticas como el uso intensivo de plataformas en línea, aplicaciones móviles y estrategias de contenido digital para fortalecer la experiencia del usuario (Ismoyowati & Mubarok, 2023). En paralelo, la incorporación de tecnologías innovadoras como los servicios automatizados y la robotización del proceso de atención ha generado nuevas dinámicas que influyen directamente en la percepción de valor y en los niveles de satisfacción del consumidor (Kim et al., 2021). Asimismo, los cambios sociales asociados al auge de los espacios colaborativos y a la cultura de consumo creativo han impulsado que las cafeterías se conviertan en entornos híbridos donde se fusionan el trabajo, la socialización y el desarrollo de ideas, reforzando el papel de la

ambientación temática como estímulo cognitivo (Maspul, 2024). Finalmente, se observa que la expansión de experiencias digitales y presenciales integradas como el livestreaming y las decoraciones altamente instagrameables redefine los mecanismos mediante los cuales las marcas cafeteras construyen congruencia simbólica y lealtad en consumidores jóvenes (Pu et al., 2022).

Los estudios recientes muestran que el concepto de *atmosfera del café* constituye un eje fundamental para comprender cómo los elementos ambientales influyen en la satisfacción y la fidelización del consumidor (Basha et al., 2023). Asimismo, investigaciones enfocadas en el *servicescape* evidencian que variables como el diseño interior, la iluminación, los colores y los estímulos sensoriales conforman categorías esenciales para analizar la experiencia del cliente en establecimientos gastronómicos (Budiman, 2021). También se identifica como concepto clave la *satisfacción del consumidor*, entendida como la respuesta emocional derivada de la congruencia entre las expectativas previas y la experiencia vivida en el espacio temático (Mudjiyanti & Sholihah, 2022). Finalmente, la *fidelización* emerge como un concepto central relacionado con la intención de retorno, la preferencia continua por un establecimiento y la construcción de vínculos afectivos con el entorno físico y simbólico del café temático (Pratiwi et al., 2022).

Algunos estudios han señalado que las preferencias y decisiones de los consumidores en cafeterías se ven fuertemente influenciadas por factores emocionales y sociales, aunque existen discrepancias respecto al peso real de estos elementos en distintos grupos generacionales (Chawkradian et al., 2023). En contraste, otras investigaciones plantean que factores funcionales como la calidad del servicio y la comodidad del espacio tienen mayor impacto en la experiencia del usuario, mostrando enfoques divergentes sobre qué elementos resultan determinantes en la satisfacción del

cliente (Lee, 2022). A nivel metodológico, también se observan sesgos derivados del predominio de estudios cuantitativos basados en encuestas estructuradas, lo que limita la comprensión profunda de los significados subjetivos que los consumidores atribuyen a la ambientación y al diseño interior (Sekali, 2024). Asimismo, se identifican diferencias en los resultados al segmentar por generaciones, ya que algunos trabajos señalan comportamientos homogéneos entre millennials y zoomers, mientras que otros evidencian marcadas variaciones en atributos valorados como la atmósfera, las redes sociales o la innovación, revelando falta de consenso en la literatura (Zamborita et al., 2024).

La literatura revisada respalda la proposición de que los elementos sensoriales y visuales del diseño interior influyen directamente en la experiencia del cliente, pues se ha demostrado que los estímulos ambientales generan emociones positivas que fortalecen la valoración del espacio y el vínculo con la marca (Awa, 2025). Asimismo, se evidencia que los componentes estéticos y funcionales del diseño interior actúan como detonantes de percepciones favorables hacia los establecimientos, lo que coincide con la importancia que adquieren las atmósferas temáticas en el comportamiento del consumidor (Obeida, 2022). También se ha encontrado que experiencias sensoriales coherentes y emocionalmente estimulantes incrementan la intención de retorno, reforzando la idea de que la satisfacción derivada del ambiente físico promueve comportamientos de fidelidad (Sudarta et al., 2024). Finalmente, los estudios muestran que las preferencias de los usuarios se orientan hacia entornos visualmente distintivos y congruentes con su identidad, lo cual sustenta que el diseño interior temático funciona como un mecanismo clave para fortalecer el apego emocional y la decisión de volver al establecimiento (Wang & Song, 2025).

2.2. Marco Teórico

El modelo *servicescape* plantea que los elementos físicos del entorno, como la iluminación, el color y la ambientación, influyen directamente en las emociones y comportamientos del consumidor dentro de un establecimiento (Budiman, 2021). Esta perspectiva está alineada con la Teoría del Ambiente, que sostiene que los estímulos del entorno generan respuestas emocionales que se traducen en aproximación o evitación por parte del usuario (Basha et al., 2023). En estudios aplicados a cafeterías, se ha evidenciado que la atmósfera interior induce sensaciones que refuerzan la satisfacción y la intención de permanencia, elementos centrales del comportamiento de retorno (Saputra et al., 2024). De manera complementaria, investigaciones recientes confirman que el diseño espacial y la coherencia estética del ambiente fortalecen la conexión afectiva del cliente con la marca, explicando así procesos de fidelización en entornos temáticos (Münster, 2024).

La teoría del *experiential marketing* propone que las experiencias significativas surgen cuando un establecimiento logra estimular los sentidos y activar respuestas emocionales memorables en el consumidor (Kim & Heo, 2021). Diversos estudios confirman que los estímulos sensoriales como el aroma, la textura de los materiales o el diseño visual influyen en la satisfacción y en la valoración subjetiva de los cafés temáticos (Mudjiyanti & Sholihah, 2022). Asimismo, el enfoque experiencial resalta que la narrativa espacial y los elementos simbólicos pueden generar significado y reforzar el apego emocional, lo que se traduce en lealtad del cliente (Ismoyowati & Mubarok, 2023). Finalmente, investigaciones recientes destacan que experiencias positivas mediadas por el entorno físico aumentan la intención de retorno, un patrón que respalda la relación entre diseño temático y fidelización (Sudarta et al., 2024).

Desde la perspectiva del consumo simbólico, los clientes otorgan valor a los espacios cuando estos reflejan identidades, estilos de vida o significados culturales que fortalecen su conexión personal con la marca (Ramos Farroñán et al., 2024). Esta lógica se refuerza con estudios que muestran cómo los diseños temáticos permiten construir atmósferas distintivas que se vuelven parte del relato identitario de los consumidores (Apriliani & Tuti, 2024). Además, investigaciones recientes evidencian que los espacios instagrameables y visualmente llamativos influyen en la motivación de visita, la intención de recomendación y la creación de vínculos afectivos con el establecimiento (Pu et al., 2022). En conjunto, estas dinámicas revelan que el diseño interior temático actúa como un dispositivo simbólico que fomenta la fidelización al alinear estética, emociones y expectativas del usuario (Wang & Song, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño interior temático influye en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana, considerando los elementos sensoriales, estéticos y emocionales que conforman la experiencia del consumidor.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos sensoriales, visuales y espaciales del diseño interior temático percibidos por los clientes durante su experiencia en cafeterías de Lima Metropolitana.
2. Describir cómo dichos elementos del diseño interior contribuyen a la formación de vínculos emocionales y percepciones positivas hacia las cafeterías temáticas.
3. Analizar de qué manera la experiencia sensorial y emocional influye en la intención de retorno y en la fidelización de los clientes dentro del contexto urbano limeño.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño interior temático en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos sensoriales, visuales y espaciales del diseño interior temático perciben los clientes durante su experiencia en las cafeterías de Lima Metropolitana?
2. ¿Cómo contribuyen estos elementos del diseño interior a generar vínculos emocionales y percepciones positivas en los clientes?

3. ¿De qué manera la experiencia sensorial y emocional vivida dentro del establecimiento influye en la intención de retorno y la fidelización de los consumidores?

3.5. Proposición General

El diseño interior temático influye positivamente en la fidelización de los clientes al generar experiencias sensoriales y emocionales que fortalecen el apego y la intención de retorno hacia las cafeterías en Lima Metropolitana.

3.6. Proposiciones Específicas

Los clientes identifican elementos sensoriales, visuales y espaciales del diseño interior como componentes relevantes en la construcción de su experiencia dentro de las cafeterías temáticas.

Los elementos de diseño interior temático contribuyen a la formación de vínculos emocionales y percepciones favorables hacia el establecimiento.

Una experiencia sensorial y emocional positiva aumenta la intención de retorno y fortalece la fidelización del cliente en el contexto competitivo de Lima Metropolitana.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque se buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los clientes respecto al diseño interior temático en las cafeterías de Lima Metropolitana. En lugar de medir variables numéricas, la investigación se centró en explorar cómo los participantes construían sentido a partir de los elementos sensoriales, estéticos y emocionales presentes en estos espacios. Esta elección permitió captar matices subjetivos relacionados con el apego, la satisfacción y la intención de retorno que no podrían ser identificados mediante métodos cuantitativos. Asimismo, el enfoque cualitativo facilitó analizar la riqueza interpretativa de los testimonios y observar patrones emergentes directamente desde la experiencia vivida de los usuarios.

La investigación se enmarcó dentro del tipo aplicado porque su propósito fue analizar un problema real presente en el campo creativo y en la gestión de espacios comerciales, especialmente dentro del sector de cafeterías temáticas. El estudio buscó aportar conocimiento útil para mejorar la manera en que el diseño interior se utiliza como herramienta estratégica para fortalecer la fidelización del cliente. Además, los hallazgos generaron implicaciones prácticas que pueden ser aprovechadas por diseñadores, gestores de cafeterías y profesionales del marketing que buscan optimizar la experiencia del usuario. De este modo, el carácter aplicado permitió que los resultados tuvieran un impacto directo en la toma de decisiones y en el diseño de ambientes más coherentes y competitivos.

El enfoque interpretativo permitió comprender cómo los participantes construyeron significado en torno a su experiencia dentro de las cafeterías temáticas. A través de las entrevistas y las observaciones, se recogieron narrativas que revelaron

cómo los usuarios interpretaban los estímulos sensoriales, la ambientación y la coherencia temática del espacio. Este enfoque favoreció identificar las emociones, valoraciones y asociaciones simbólicas que emergían a partir del contacto directo con el diseño interior del establecimiento. Gracias a ello, fue posible interpretar la manera en que estos elementos configuraron el sentido de fidelización, satisfacción y retorno que los clientes asignaron a los espacios analizados.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo exploratorio porque se buscó comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los clientes atribuían al diseño interior temático de las cafeterías en Lima Metropolitana. Este diseño permitió aproximarse a un fenómeno poco estudiado en el contexto latinoamericano, priorizando la riqueza descriptiva por encima de la medición cuantitativa. Asimismo, la naturaleza exploratoria resultó adecuada para identificar categorías emergentes vinculadas a la atmósfera, el apego emocional y la fidelización desde la perspectiva de los usuarios. De este modo, el diseño cualitativo exploratorio favoreció un análisis flexible y abierto, en coherencia con el objetivo de revelar cómo el ambiente temático influía en las vivencias y decisiones de retorno de los participantes.

Este diseño fue pertinente porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias sensoriales y comportamientos dentro de las cafeterías temáticas. Al tratarse de clientes familiarizados con estos espacios, el estudio se benefició de testimonios detallados que revelaron matices emocionales y simbólicos difíciles de captar mediante enfoques extensivos. Además, el número acotado de casos facilitó un análisis interpretativo riguroso que respetó la singularidad de cada narrativa sin sacrificar la coherencia general del fenómeno estudiado. Gracias a ello, el diseño metodológico posibilitó

comprender cómo los usuarios vivenciaban el ambiente temático y cómo este influía en su comodidad, satisfacción y fidelización.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación en campo, también denominada etnografía ligera. Las entrevistas permitieron obtener relatos directos y profundos sobre cómo los participantes interpretaban los elementos sensoriales, visuales y emocionales del diseño interior temático. Paralelamente, la observación permitió registrar comportamientos, interacciones espaciales y reacciones espontáneas dentro de las cafeterías, ofreciendo una comprensión situada del fenómeno. En conjunto, ambas técnicas hicieron posible contrastar discursos con prácticas reales, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio y enriqueciendo el análisis sobre la relación entre diseño interior temático y fidelización del cliente.

4.3. Participantes o casos de estudio

El entrevistado corresponde a un cliente frecuente de cafeterías temáticas ubicadas en Lima Metropolitana, que visita estos establecimientos con una periodicidad mínima de dos veces al mes. Se trata de una persona que no solo acude para consumir productos, sino que valora el ambiente, la experiencia sensorial y la propuesta estética del lugar como parte central de su decisión de compra. Este participante demuestra interés por espacios donde el diseño interior, la decoración, la iluminación, el mobiliario y el concepto del local conforman una experiencia integral capaz de diferenciar una cafetería de otra. Además, suele comparar distintos establecimientos temáticos, lo que le permite evaluar qué elementos del diseño interior generan comodidad, satisfacción y deseo de regresar.

Este perfil es especialmente valioso para la investigación porque, al haber experimentado diversas cafeterías temáticas, el entrevistado posee percepciones profundas sobre la relación entre diseño interior y fidelización del cliente. Su experiencia acumulada permite identificar cuáles atributos del espacio impactan emocionalmente y generan vínculo con la marca o el lugar. Asimismo, al tratarse de un usuario recurrente, puede describir con claridad elementos que favorecen la permanencia, la recomendación y la repetición de visitas.

Por ello, se considera un informante clave para aportar información consistente, real y contextualizada desde la perspectiva del consumidor final.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían al diseño interior temático de las cafeterías. Esta guía buscó generar un diálogo flexible en el que los entrevistados pudieran narrar libremente sus vivencias, resaltando los elementos sensoriales, emocionales y estéticos que influían en su experiencia como clientes. Asimismo, las preguntas fueron elaboradas para identificar aspectos asociados a la satisfacción, el confort y la intención de retorno, garantizando la recolección de información rica y detallada sobre el fenómeno estudiado. Su estructura permitió que la entrevista se adaptara al ritmo y al lenguaje de cada participante, manteniendo la coherencia con el enfoque cualitativo exploratorio planteado.

En segundo lugar, la guía de entrevista pasó por un proceso formal de validación de contenido realizado por el **Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña**, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta respecto a los objetivos de la investigación. Durante esta validación, el especialista revisó que los ítems estuvieran

alineados con las categorías teóricas del estudio y que permitieran obtener información relevante y comprensible para los participantes. De igual manera, se verificó que el lenguaje empleado fuera adecuado, no sesgado y suficientemente abierto para facilitar respuestas profundas propias de un estudio cualitativo. Gracias a este proceso, la guía final quedó reforzada metodológicamente y garantizó la calidad de los datos obtenidos.

Finalmente, se complementó la técnica de entrevista con una **observación directa de tipo etnográfica ligera**, realizada dentro de las cafeterías temáticas seleccionadas para el estudio. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones, dinámicas de uso del espacio y elementos visuales relevantes que influyeran en la experiencia del cliente, tales como iluminación, distribución del mobiliario, ambientación y flujo de personas. Las notas de campo obtenidas facilitaron la interpretación contextualizada de los discursos de los participantes, fortaleciendo la triangulación de la información. Este procedimiento permitió comprender no solo lo que los clientes decían, sino también cómo experimentaban el espacio en la práctica, enriqueciendo así la profundidad analítica del estudio.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió el problema de investigación y se establecieron los objetivos generales y específicos que guiaron el estudio, asegurando su coherencia con el vacío teórico identificado en torno al diseño interior temático y la fidelización del cliente. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, significados y experiencias sensoriales relacionadas con los ambientes temáticos. Una vez diseñada la herramienta, se realizó la selección de los participantes bajo criterios establecidos —clientes frecuentes de cafeterías temáticas, a quienes se contactó y se les solicitó el

consentimiento informado para participar en el estudio. Con ello, se garantizó que el proceso se desarrollara bajo principios éticos, de voluntariedad y confidencialidad.

En una segunda etapa, se procedió a la aplicación de entrevistas mediante Google Forms, permitiendo recoger de manera organizada y sistemática los testimonios de los participantes sobre sus experiencias en cafés temáticos. De forma complementaria, se llevó a cabo una observación directa en los establecimientos seleccionados, donde se registraron notas de campo y se documentaron elementos visuales como distribución espacial, iluminación, decoración y comportamiento del usuario. Este proceso de observación en forma de etnografía ligera permitió captar dinámicas naturales del entorno que enriquecieron la comprensión del fenómeno. Una vez concluido el trabajo de campo, todo el material fue transcrito y organizado en matrices cualitativas para facilitar su análisis posterior.

Finalmente, se realizó la codificación temática siguiendo un proceso inductivo que permitió identificar patrones, categorías y relaciones presentes en los discursos y registros observacionales. Estas categorías emergentes fueron contrastadas con los objetivos y proposiciones de investigación para asegurar su pertinencia y coherencia dentro del marco teórico y conceptual. A partir de este análisis interpretativo, se redactaron los resultados, explicando cómo los elementos sensoriales, estéticos y emocionales del diseño interior temático influyeron en la fidelización de los clientes. Así, el procedimiento metodológico permitió articular de manera sistemática el trabajo de campo, la interpretación cualitativa y la construcción de hallazgos significativos para comprender el fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Experiencia sensorial integral en la cafetería

La categoría Experiencia sensorial integral en la cafetería hace referencia a cómo los clientes perciben y procesan de manera conjunta los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que conforman la atmósfera del espacio. Los participantes destacan que estos elementos no actúan de manera aislada, sino en interacción, creando una "bienvenida sensorial" que define el tono emocional de la visita. Por ejemplo, una entrevistada señala que "lo primero que percibo son los aromas… una especie de bienvenida sensorial que prepara el ánimo" (Entrevista 1), indicando que el olor es un detonador inmediato de confort. Este procesamiento multisensorial resulta central para comprender la influencia del diseño interior temático en la fidelización, ya que genera las primeras impresiones que predisponen al usuario a quedarse, relajarse y conectar emocionalmente con el ambiente.

Asimismo, esta categoría se conecta con la investigación porque revela que los clientes interpretan la experiencia sensorial como un todo armonioso que puede potenciar o deteriorar la calidad percibida del espacio. Varias entrevistadas resaltan que la iluminación, la música y los colores deben coexistir de manera equilibrada, como cuando una participante afirma que prefiere "luces cálidas y suaves porque las súper brillantes me cansan rápido" (Entrevista 2). Estas percepciones muestran que la comodidad emocional depende de un balance sensorial que facilite la permanencia y el disfrute. En consecuencia, la experiencia sensorial no solo decora el espacio, sino que estructura el estado de ánimo del usuario y su disposición a volver.

Además, la experiencia sensorial emerge como un elemento decisivo para diferenciar a una cafetería temática memorable de aquellas que solo se visitan una vez. Una entrevistada comenta que ciertos lugares logran transmitir "una calma inmediata,

como si hubiera salido del ruido de la ciudad" (Entrevista 2), lo cual evidencia cómo el conjunto sensorial opera como un refugio emocional. Otra participante refuerza esta idea al afirmar que cuando los elementos sensoriales están bien articulados, "el lugar se siente como un pequeño mundo aparte" (Entrevista 2). De esta manera, la categoría explica cómo los estímulos sensoriales integrados favorecen la fidelización al convertir la visita en una experiencia emocionalmente significativa y distinta.

En la figura 1 se evidencia cómo el ambiente observado refuerza de manera concreta la categoría Experiencia sensorial integral en la cafetería, ya que cada elemento del espacio contribuye a crear un entorno multisensorial coherente y envolvente. El uso de materiales naturales como madera, mimbre y bambú genera una textura visual y táctil cálida que coincide con lo descrito por las participantes cuando señalan que las texturas "aportan profundidad sensorial" o que la decoración natural les transmite calma. La inclusión de césped sintético y un tronco central convertido en rascador introduce estímulos visuales y físicos que enriquecen la experiencia, además de añadir movimiento gracias a la presencia de los gatos, reforzando la percepción de un espacio vivo y dinámico. La luz natural que ingresa por las ventanas, junto con los espejos que amplían la claridad, conecta con lo que las entrevistadas valoran como iluminación "suave" y "cálida", asociada a comodidad y permanencia. En conjunto, la observación confirma que el diseño integra de manera efectiva aromas, colores, texturas, iluminación y elementos temáticos, consolidando un entorno sensorialmente cohesivo que coincide plenamente con los hallazgos de las entrevistas.

Figura 1

Experiencia sensorial integral en Gatús Cat Café



Nota: Imagen extraída de Instagram

5.2. Coherencia temática e identidad del espacio

La categoría Coherencia temática e identidad del espacio hace referencia a cómo los usuarios perciben la alineación entre el concepto propuesto por la cafetería y los elementos visibles, sensoriales y simbólicos que componen el entorno. Las entrevistas revelan que los clientes valoran profundamente que todos los componentes del diseño respondan a una misma intención estética y narrativa, como cuando una participante afirma que busca que “todo el ambiente transmita una misma idea o concepto” (Entrevista 1). Esta coherencia ayuda a que el espacio se perciba auténtico y bien construido, generando una identidad clara que distingue al establecimiento frente a otros. En el marco de la investigación, esta categoría permite comprender cómo el

diseño interior temático no solo ambienta el lugar, sino que comunica quién es la cafetería y qué experiencia ofrece.

Asimismo, la coherencia temática se vincula con la experiencia emocional de los clientes, ya que un diseño integrado favorece la sensación de pertenencia y familiaridad. Una entrevistada menciona que cuando la ambientación es auténtica y fluida, “la temática se siente natural y todo fluye mejor” (Entrevista 2), lo cual refuerza la identidad del espacio y facilita la conexión afectiva del visitante. Otra participante señala que un diseño coherente hace que se note “una intención clara detrás del concepto” (Entrevista 1), destacando que la identidad del lugar se construye a través de la suma de detalles. Esto se relaciona directamente con la fidelización, ya que los usuarios regresan a espacios donde perciben una propuesta estética sólida, consistente y congruente con la marca.

Además, la coherencia temática influye notablemente en la decisión de recomendar o no una cafetería, lo cual fortalece su posicionamiento social y su alcance entre nuevos clientes. Una entrevistada explica que su recomendación depende de que el diseño interior “refleje bien la identidad del lugar” (Entrevista 3), mientras otra enfatiza que prefiere no sugerir cafeterías donde “la temática está mal ejecutada o se siente forzada” (Entrevista 1). Estas percepciones muestran que la coherencia no es solo un atributo estético, sino una condición indispensable para generar credibilidad, diferenciación y recordación. En consecuencia, la categoría se conecta directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar que la identidad visual y temática del espacio tiene un rol decisivo en la formación de lealtad y satisfacción del cliente.

En la figura 2 se evidencia cómo la coherencia temática y la identidad del espacio se materializan en una composición visual cuidadosamente articulada, donde cada elemento contribuye a reforzar un concepto estético claro. El uso predominante del

blanco, en las baldosas hexagonales, los azulejos tipo metro y las paredes lisas construye una identidad limpia, luminosa y ordenada, coherente con lo que las entrevistadas describen como espacios donde “todo encaja” y se percibe una intención detrás de cada detalle. La combinación de madera clara en los gabinetes y madera oscura en la encimera introduce calidez y equilibrio, logrando el contraste que varias participantes valoran como señal de un diseño “auténtico” y no meramente decorativo. Las lámparas colgantes, con su estética industrial contemporánea, refuerzan un estilo moderno con tintes artesanales, mientras que el diseño gráfico en negro cerca de la entrada aporta personalidad y fortalece la identidad visual del local. En conjunto, la observación demuestra un espacio donde la temática no solo está presente, sino integrada de manera coherente, validando lo expresado en las entrevistas respecto a la importancia de una ambientación que refleje claramente la esencia y propuesta de la cafetería.

Figura 2

Coherencia temática e identidad en Coleccionista Coffee Gallery



Nota: Imagen extraída de Google

5.3. Comodidad física, mobiliario y distribución del entorno

La categoría Comodidad física, mobiliario y distribución del entorno recoge las percepciones de los participantes respecto a cómo los elementos tangibles del espacio influyen en su bienestar durante la visita. Las entrevistas revelan que la comodidad del mobiliario es un factor determinante, como señala una participante al afirmar que necesita "sillas cómodas de verdad, no solo bonitas" (Entrevista 2). Asimismo, la manera en que el espacio está organizado influye directamente en la percepción de confort, ya que otra entrevistada menciona que se siente incómoda cuando "las mesas están demasiado juntas y se pierde la sensación de privacidad" (Entrevista 1). Esta categoría se conecta con la investigación porque evidencia que la experiencia del cliente no depende solo del concepto temático, sino de la funcionalidad y habitabilidad del entorno físico.

Otro aspecto clave dentro de la categoría es la distribución del mobiliario, la cual puede fomentar o limitar la permanencia dentro del local. Una entrevistada explica que disfruta quedarse más tiempo cuando la cafetería cuenta con "una distribución que permita respirar" (Entrevista 1), señalando cómo el orden del espacio influye en su comodidad emocional y física. Del mismo modo, otra participante resalta que valora cuando puede elegir entre distintos ambientes según su estado de ánimo, destacando que prefiere espacios con "rincones más tranquilos o mesas cerca de ventanas" (Entrevista 2). Estas percepciones muestran que la distribución adecuada no solo facilita la circulación, sino que contribuye a crear experiencias personalizadas, un componente directamente relacionado con la fidelización estudiada.

Asimismo, la interacción entre mobiliario, iluminación y diseño funcional determina la calidad de la experiencia sensorial y el deseo de regresar. Una entrevistada enfatiza que, si bien la temática es importante, lo que realmente define su permanencia

es que el mobiliario sea cómodo y que el ambiente no se sienta recargado, afirmando que “si el lugar se siente incómodo, no me provoca regresar” (Entrevista 3). Otra participante coincide al mencionar que incluso la compra aumenta cuando se siente cómoda, ya que termina pidiendo más solo porque el espacio “le brinda tranquilidad y confort” (Entrevista 2). En conjunto, estas declaraciones evidencian que la comodidad física y la distribución son pilares fundamentales para generar experiencias positivas, contribuyendo de manera directa a la fidelización del cliente.

En la figura 3 se evidencia cómo la disposición del mobiliario y los elementos decorativos está diseñada para generar un ambiente confortable, íntimo y funcional, elementos centrales de la categoría analizada. El sofá capitoné verde al centro, acompañado por sillas de estilo tradicional, crea una zona de descanso que se percibe acogedora y coherente con lo expresado por los entrevistados respecto a la necesidad de “mobiliario cómodo” y espacios donde puedan “acomodarse sin esfuerzo”. Las plantas en ambos lados añaden frescura y suavizan visualmente el entorno, funcionando como separadores naturales que favorecen una distribución equilibrada. La mezcla de muebles clásicos, elementos modernos y piezas más informales, como el puff color vino, refleja un espacio que permite distintos usos: conversar, descansar o esperar, tal como los participantes valoran al mencionar que agradecen poder elegir “el ambiente según su humor”. La iluminación cálida proveniente de focos empotrados crea un clima íntimo que refuerza la sensación de confort, mostrando cómo la distribución e iluminación se integran para promover una experiencia física y emocionalmente agradable dentro del local.

Figura 3

Comodidad física y mobiliario en Sofá Café



Nota: Imagen extraída de Pinterest

5.4. Vínculo emocional, familiaridad y sensación de refugio

La categoría Vínculo emocional, familiaridad y sensación de refugio agrupa las experiencias en las que las participantes describen cómo ciertas cafeterías temáticas generan una conexión afectiva que va más allá de lo funcional. Este vínculo surge cuando el diseño interior evoca calidez, cercanía o recuerdos personales, tal como señala una entrevistada al describir que algunos lugares “transmiten una calidez que va más allá de lo estético” y que la hacen sentir “como si ya hubiera estado ahí antes” (Entrevista 1). En estos casos, la cafetería se convierte en un espacio emocionalmente significativo, donde la experiencia no solo se disfruta, sino que se internaliza. Esta categoría es relevante para la investigación porque evidencia que la fidelización no depende únicamente de elementos sensoriales objetivos, sino también de la capacidad del ambiente para generar una sensación de hogar o pertenencia.

El vínculo emocional también se manifiesta como una familiaridad reconfortante, donde las personas sienten que el espacio las acoge y les ofrece

estabilidad emocional. Una de las participantes comenta que en ciertas cafeterías “el espacio te abraza” y hace que cada visita se sienta como “regresar a un sitio seguro” (Entrevista 3). Otra entrevistada recuerda una cafetería que se transformó en su lugar frecuente justamente porque encontraba siempre “un rincón donde podía acomodarme sin esfuerzo” y que le evocaba “una mezcla de calma y nostalgia” (Entrevista 2). Estas declaraciones muestran que el diseño interior temático no solo comunica una identidad visual, sino que también construye estados afectivos que propician la permanencia y el retorno. De este modo, la familiaridad emergente actúa como un anclaje emocional que profundiza la relación entre el usuario y el espacio.

Asimismo, este vínculo emocional funciona como un refugio psicológico, un espacio que permite desconectarse del ritmo urbano y encontrar tranquilidad. Las participantes destacan que ciertos ambientes temáticos les brindan “una sensación de calma inmediata” (Entrevista 2) o una atmósfera donde pueden “relajarse sin esfuerzo y quedarse largo rato” (Entrevista 1). Este sentimiento de refugio no es accidental, sino resultado de la coherencia entre iluminación cálida, texturas naturales, mobiliario cómodo y detalles estéticos que refuerzan la sensación de protección. En términos de la investigación, esta dimensión aporta evidencia de que el diseño interior temático no solo influye en la percepción sensorial, sino que contribuye directamente a generar experiencias restauradoras que fortalecen la fidelización afectiva del cliente.

En la figura 4 se evidencia cómo el espacio observado construye un entorno que materializa la categoría Vínculo emocional, familiaridad y sensación de refugio a través de una atmósfera inmersiva y sensorialmente cálida. La exuberante vegetación con enredaderas y cascadas de flores fucsias suspendidas envuelve el espacio y crea un efecto envolvente que recuerda a un jardín íntimo, reforzando la sensación de escape y protección frente al contexto urbano. Las lámparas de mimbre y las guirnaldas de luz

cálida aportan un resplandor suave que favorece la calma, evocando la iluminación acogedora que las entrevistadas asociaron con ambientes “donde puedo respirar y relajarme”. Además, los tonos rosados del mobiliario, combinados con murales florales de gran escala y superficies de madera, generan una estética romántica y afectiva que coincide con la idea de “un espacio que te abraza”. En conjunto, el entorno observado reproduce fielmente los elementos mencionados por las participantes como productores de familiaridad y refugio, mostrando cómo la integración de color, textura, iluminación y naturaleza puede crear conexiones emocionales profundas con los usuarios.

Figura 4

Vínculo emocional y familiaridad en Oriunda



Nota: Imagen extraída de Diario Gestión

5.5. Influencia del diseño interior en la fidelización y recomendación

La categoría Influencia del diseño interior en la fidelización y recomendación reúne las percepciones de las participantes sobre cómo la coherencia estética, la comodidad y la experiencia sensorial del espacio determinan sus decisiones de volver y sugerir una cafetería a otras personas. En las entrevistas, las participantes destacan que un diseño “coherente, cómodo y bien iluminado” las invita a quedarse y regresar con

mayor frecuencia (Entrevista 1). También señalan que cuando una cafetería cuida la ambientación, “hasta un simple café sabe mejor por todo lo que rodea el momento” (Entrevista 2). Esta categoría es significativa porque evidencia que la fidelización no depende únicamente del producto, sino de la calidad emocional y sensorial del ambiente que sostiene la experiencia de consumo.

Asimismo, las entrevistadas coinciden en que el diseño interior influye directamente en la conexión emocional que desarrollan con una cafetería, lo cual se traduce en visitas recurrentes. Una participante explica que regresa a ciertos lugares porque encuentra “un espacio donde acomodarse sin esfuerzo”, generando familiaridad y bienestar (Entrevista 2). Otra menciona que algunos espacios le transmiten calma inmediata, haciéndola “querer quedarme más tiempo sin darme cuenta” (Entrevista 3). Estos testimonios muestran que el diseño interior no solo atrae visualmente, sino que crea vínculos afectivos que fortalecen la lealtad del cliente. Así, el ambiente se convierte en un factor clave que diferencia a las cafeterías memorables de aquellas que solo se visitan una vez.

Finalmente, el diseño interior también condiciona la recomendación social, al generar experiencias que las usuarias consideran valiosas para compartir. Una entrevistada afirma que recomienda una cafetería cuando siente que “todo está pensado para que la experiencia sea cómoda y agradable” (Entrevista 2). De manera similar, otra señala que prefiere no recomendar lugares con diseños “caóticos o incómodos”, incluso si el café es bueno (Entrevista 1). Esta perspectiva destaca que la recomendación y, por tanto, la fidelización social depende en gran medida de la coherencia temática, la comodidad del mobiliario, la iluminación adecuada y la distribución bien planificada. Así, la estética deja de ser decorativa y se convierte en un componente estratégico de la reputación del local.

En la figura 5 se evidencia cómo el diseño interior observado materializa varias de las dimensiones mencionadas por las participantes como determinantes para la fidelización y la recomendación. El espacio presenta una atmósfera cálida y activa, reforzada por paredes en tonos marrones y naranjas que transmiten cercanía, mientras que el techo en un naranja intenso aporta energía, alineándose con la valoración de las entrevistadas por ambientes “acogedores, pero con personalidad”. La iluminación en riel, dirigida a mesas y barra, genera un enfoque funcional y dinámico, tal como señalaron las participantes al destacar que una luz bien pensada “invita a quedarse y mejora la experiencia”. La vitrina iluminada y la pared cubierta de paquetes de café comunican especialización y profesionalismo, elementos que las entrevistadas asociaron con su decisión de recomendar un lugar cuando “todo transmite cuidado y coherencia”. En conjunto, el mobiliario en madera clara, la circulación lineal y la estética cuidadosamente equilibrada muestran cómo el diseño puede favorecer tanto la comodidad como el disfrute del producto, reforzando directamente los patrones de fidelización identificados en las entrevistas.

Figura 5

Diseño interior y fidelización en Neira Café Lab



Nota: Imagen extraída de Diario Gestión

Capítulo VI: Discusión

La interpretación de los hallazgos sobre la categoría Experiencia sensorial integral en la cafetería muestra una clara convergencia con la literatura que señala que los estímulos ambientales y el diseño estético son determinantes para atraer y retener clientes en contextos urbanos competitivos (Obenza & Buenaventura, 2024; Lubis et al., 2025; Basha et al., 2023; Budiman, 2021). Coincide también con estudios que indican que la experiencia multisensorial y la atmósfera del local impactan en la satisfacción, el valor percibido y la lealtad hacia las marcas de café, al evidenciar que los aromas, la iluminación cálida y la coherencia cromática predisponen al usuario a permanecer y volver (Lacap & Sicat, 2022; Nguyen, 2021; Shahid et al., 2022; Sudarta et al., 2024). No obstante, a diferencia de investigaciones mayoritariamente cuantitativas o experimentales centradas en variables ambientales aisladas, los resultados de este estudio muestran desde un enfoque cualitativo que los clientes viven la atmósfera como una experiencia integrada y significativa, más que como un conjunto de atributos independientes (Mehta, 2023; Tian, 2022; Saputra et al., 2024). De este modo, el trabajo aporta a las brechas identificadas en torno a la falta de análisis fenomenológicos sobre el significado subjetivo de la ambientación y su relación con la fidelización, especialmente en escenarios latinoamericanos de cafeterías temáticas (Risal et al., 2025; Apriliani & Tuti, 2024; Sekali, 2024).

En relación con los objetivos de la investigación, la categoría Experiencia sensorial integral en la cafetería contribuye directamente al objetivo general de analizar el impacto del diseño interior temático en la fidelización, al evidenciar que la integración de estímulos sensoriales coherentes favorece la satisfacción y la intención de retorno de los clientes (Pratiwi et al., 2022; Sudarta et al., 2024). La interpretación de que los usuarios perciben el ambiente como una “bienvenida sensorial” y un “pequeño

mundo aparte" se articula con estudios que destacan el papel del valor emocional y experiencial en la construcción de lealtad hacia marcas y espacios de consumo (García-Salirrosas et al., 2022; Marsden et al., 2023; Wang & Song, 2025). Además, esta categoría ayuda a explicar el modo en que el servicescape y la atmósfera temática transforman la experiencia agradable en comportamientos concretos de permanencia, revisita y recomendación, reforzando la función estratégica del diseño interior en cafeterías (Kim & Park, 2021; Basha et al., 2023; Obenza & Buenaventura, 2024). En conjunto, los hallazgos sensoriales se conectan con los marcos conceptuales de atmósfera, satisfacción y fidelización, dando coherencia interna a los objetivos planteados y al posicionamiento del diseño interior temático como eje central de la experiencia del cliente (Budiman, 2021; Mudjiyanti & Sholihah, 2022).

Los hallazgos sobre Coherencia temática e identidad del espacio coinciden ampliamente con la literatura que sostiene que el diseño estético y la ambientación son determinantes para atraer y retener clientes, en la medida en que las entrevistadas valoran que "todo el ambiente transmita una misma idea o concepto" y perciben el espacio como auténtico cuando existe una intención clara detrás del diseño (Obenza & Buenaventura, 2024; Kim & Heo, 2021). De forma consistente con lo planteado para el contexto peruano, la relevancia atribuida a la coherencia visual y simbólica refuerza la idea de que la estética, la comodidad y la integración de los elementos del interior impactan en la imagen de marca y en la intención de retorno (Ramos Farroñán et al., 2024; Ansari, 2024). Asimismo, el énfasis de las participantes en la autenticidad temática y la diferenciación del espacio dialoga con estudios que asocian el valor emocional y la experiencia percibida con comportamientos de lealtad hacia marcas de productos y servicios (García-Salirrosas et al., 2022; Awa, 2025; Sudarta et al., 2024). No obstante, los resultados de esta tesis aportan una mirada cualitativa más profunda

sobre cómo los usuarios significan narrativamente esa coherencia temática, contribuyendo a reducir la brecha identificada en la literatura respecto al análisis subjetivo de la ambientación y su vínculo con la fidelización en contextos latinoamericanos (Risal et al., 2025; Apriliani & Tuti, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo central de la tesis, al mostrar que la coherencia temática e identidad del espacio operan como mecanismos mediante los cuales el diseño interior temático influye en la satisfacción, la intención de retorno y la recomendación, es decir, en la fidelización de los clientes en cafeterías de Lima Metropolitana (Basha et al., 2023; Pratiwi et al., 2022). Al evidenciar que los usuarios regresan y recomiendan aquellos locales donde el diseño interior es percibido como congruente y auténtico, los resultados dialogan con los planteamientos que vinculan la experiencia sensorial y emocional con el compromiso del consumidor y la construcción de valor percibido (Nguyen, 2021; Shahid et al., 2022; Obeida, 2022). De este modo, la categoría analizada permite explicar de manera concreta cómo los elementos del servicescape colores, materiales, iluminación y símbolos se articulan para fortalecer la atmósfera del café y consolidar relaciones de lealtad, en línea con los marcos conceptuales revisados (Budiman, 2021; Wang & Song, 2025). En conjunto, la interpretación de estos resultados respalda y precisa el supuesto de la investigación de que el diseño interior temático no solo configura la experiencia inmediata, sino que incide estratégicamente en los procesos de fidelización de los clientes de cafeterías temáticas en contextos urbanos competitivos (Lubis et al., 2025; Lacap & Sicat, 2022).

El análisis de la categoría Comodidad física, mobiliario y distribución del entorno muestra que los elementos tangibles del espacio —especialmente sillas cómodas, distancia entre mesas y claridad en la circulación son determinantes para el bienestar y el tiempo de permanencia, lo que coincide con la importancia de la

configuración espacial y la comodidad señalada en la literatura internacional (Yuniar & Nirawati, 2025; Budiman, 2021; Basha et al., 2023). Esta interpretación es coherente con estudios que indican que el diseño espacial y la atmósfera del café fortalecen la experiencia del consumidor y promueven conductas de permanecer más tiempo y revisitar el establecimiento (Kim & Park, 2021; Münster, 2024; Lubis et al., 2025). Al mismo tiempo, los hallazgos matizan la literatura al mostrar que, frente a la tensión entre factores emocionales y funcionales, la comodidad física y la habitabilidad del entorno pesan de forma decisiva en la satisfacción, lo que dialoga con las discrepancias encontradas sobre los elementos que realmente determinan la experiencia del cliente (Chawkradian et al., 2023; Lee, 2022). De este modo, la categoría no solo confirma el rol del servicescape y de los estímulos ambientales en la satisfacción y fidelización, sino que aporta una mirada cualitativa que profundiza en significados subjetivos poco abordados por estudios predominantemente cuantitativos sobre mezcla de marketing y retorno al local (Saputra et al., 2024; Risal et al., 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo central de la tesis al evidenciar que el diseño interior temático impacta en la fidelización en la medida en que logra condiciones de comodidad física que sostienen la satisfacción, la permanencia y la intención de retorno de los clientes en cafeterías de Lima Metropolitana (Mudjiyanti & Sholihah, 2022; Pratiwi et al., 2022; Ramos Farroñán et al., 2024). Los resultados muestran que una distribución que “permite respirar”, ofrece privacidad y posibilita elegir distintos ambientes incrementa el valor percibido de la experiencia, reforzando la relación entre atributos del servicescape, interés de visita y preferencia frente a la competencia (Budiman, 2021; Lubis et al., 2025; García-Salirrosas et al., 2022).

Asimismo, el hecho de que una mayor comodidad física pueda incluso estimular un mayor consumo respalda los planteamientos que vinculan el diseño estético-

funcional con valor hedónico, satisfacción y conductas de lealtad hacia las marcas de café (Bae & Jeon, 2022; Saputra et al., 2024; Sudarta et al., 2024). En conjunto, la categoría Comodidad física, mobiliario y distribución del entorno permite operacionalizar en el contexto limeño dimensiones clave de la atmósfera del café y del diseño interior identificadas por la literatura, articulando el análisis fenomenológico de la experiencia del usuario con los objetivos específicos orientados a explicar satisfacción, intención de retorno y recomendación en cafeterías temáticas (Basha et al., 2023; Kim & Heo, 2021; Apriliani & Tuti, 2024).

Los hallazgos sobre Vínculo emocional, familiaridad y sensación de refugio muestran que las cafeterías temáticas se convierten en espacios afectivos donde el usuario siente calma, protección y "hogar", lo que coincide con la literatura que asocia las atmósferas sensoriales con el fortalecimiento del apego emocional hacia la marca y el espacio físico (Awa, 2025; Wang & Song, 2025). Esta interpretación refuerza la idea de que las interacciones sensoriales y emocionales en los espacios construidos influyen directamente en la percepción y el compromiso del consumidor, tal como señalan los estudios sobre diseño interior y experiencia del usuario en entornos comerciales (Nguyen, 2021; Kim & Heo, 2021; Shahid et al., 2022). Asimismo, el rol central de la calidez, la familiaridad y la sensación de refugio dialoga con trabajos que destacan el peso de los factores afectivos en la satisfacción y la construcción de valor percibido, especialmente en cafeterías donde la atmósfera contribuye a la lealtad del cliente (Ramos Farroñán et al., 2024; García-Salirrosas et al., 2022; Basha et al., 2023). No obstante, estos resultados también matizan las discrepancias de la literatura respecto al peso relativo de los factores emocionales y funcionales, al aportar evidencia cualitativa que profundiza en los significados subjetivos del espacio y aporta al vacío identificado

en estudios fenomenológicos sobre fidelización en contextos latinoamericanos (Chawkradian et al., 2023; Lee, 2022; Sekali, 2024; Apriliani & Tuti, 2024).

Este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación al mostrar que el diseño interior temático no solo organiza estímulos sensoriales, sino que configura refugios emocionales que favorecen la intención de retorno, la preferencia continua y la recomendación, es decir, procesos concretos de fidelización en cafeterías de Lima Metropolitana (Pratiwi et al., 2022; Sudarta et al., 2024; Saputra et al., 2024). La categoría permite comprender con mayor precisión cómo la atmósfera del café y el servicescape iluminación cálida, materiales, colores y símbolos decorativos operan como dispositivos que transforman la experiencia en un vínculo afectivo de largo plazo, coherente con los modelos que explican la satisfacción y la lealtad a partir del ambiente físico (Budiman, 2021; Basha et al., 2023; Obeida, 2022). Además, estos resultados refuerzan la pertinencia del estudio para el campo creativo al evidenciar que decisiones sobre texturas, acabados y tematización no solo innovan estéticamente, sino que construyen relaciones significativas entre usuarios y marcas en espacios inmersivos y experienciales (Marsden et al., 2023; Singh, 2025; Nguyen, 2021). En conjunto, la interpretación de esta categoría responde a las brechas detectadas en la literatura sobre cafés temáticos al integrar atmósfera, diseño narrativo y decisiones de retorno desde una mirada cualitativa situada en un contexto latinoamericano urbano, aportando claves para comprender y diseñar experiencias que fortalezcan la lealtad del cliente (Azis et al., 2024; Maranatha & Retnowati, 2023; Apriliani & Tuti, 2024).

Los hallazgos sobre Influencia del diseño interior en la fidelización y recomendación muestran que la coherencia estética, la comodidad y la atmósfera sensorial son factores decisivos para el retorno y la recomendación, lo cual coincide con estudios que evidencian que el diseño interior y la ambientación son determinantes

competitivos en cafeterías urbanas (Obenza & Buenaventura, 2024; Lubis et al., 2025). Esta interpretación también converge con la literatura que señala que los estímulos multisensoriales fortalecen la experiencia emocional y el vínculo del usuario con el espacio, incrementando su satisfacción y lealtad (Nguyen, 2021; Shahid et al., 2022; Ramos Farroñán et al., 2024). Asimismo, los resultados refuerzan hallazgos previos que destacan que ambientes estéticamente coherentes, bien iluminados y confortables contribuyen al valor percibido y a la intención de retorno, tal como muestran estudios sobre atmósferas temáticas y servicios gastronómicos (Budiman, 2021; Ansari, 2024; Sudarta et al., 2024). No obstante, el énfasis de las participantes en la recomendación social amplía la discusión, conectándose con investigaciones que explican cómo la diferenciación estética y la identidad visual fortalecen el posicionamiento del establecimiento en mercados competitivos (Kim & Heo, 2021; García-Salirrosas et al., 2022; Wang & Song, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que el diseño interior temático actúa como un mecanismo clave para comprender cómo se construye la fidelización desde la experiencia sensorial, emocional y simbólica del usuario (Basha et al., 2023; Pratiwi et al., 2022). La evidencia obtenida confirma que la atmósfera del espacio, la iluminación, la distribución y la coherencia estética no solo impactan la satisfacción, sino que influyen en procesos de retorno y recomendación, coherentes con los modelos que relacionan servicioscape y lealtad del cliente (Budiman, 2021; Mudjiyanti & Sholihah, 2022; Saputra et al., 2024). Además, los resultados muestran que el diseño temático se convierte en un elemento estratégico que comunica identidad y diferenciación, alineándose con los planteamientos que destacan la relevancia del entorno físico para la construcción de valor emocional y compromiso con la marca (Kim & Park, 2021; Marsden et al., 2023; Singh, 2025). En

conjunto, la interpretación de esta categoría aporta evidencia esencial para cumplir el objetivo de explicar cómo el diseño interior temático influye en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana, integrando dimensiones estéticas, sensoriales y afectivas en un modelo comprensivo del comportamiento del consumidor.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En conclusión, el estudio demuestra que el diseño interior temático influye de manera directa y significativa en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana, al articular de forma integrada dimensiones sensoriales, estéticas y emocionales. La experiencia del usuario no se construye solo a partir de elementos aislados, sino de la coherencia global del ambiente, que incluye atmósfera sensorial, comodidad física, coherencia temática e identidad del espacio. Cuando estos componentes se alinean, las cafeterías dejan de ser lugares de consumo transitorio y se convierten en escenarios memorables que el cliente desea revisitar y recomendar. De este modo, el diseño interior temático se confirma como un factor estratégico en contextos urbanos competitivos, más allá de su función meramente decorativa.

Asimismo, el estudio demuestra que el diseño interior temático influye de manera directa y significativa en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana, al articular de forma integrada dimensiones sensoriales, estéticas y emocionales. La experiencia del usuario no se construye solo a partir de elementos aislados, sino de la coherencia global del ambiente, que incluye atmósfera sensorial, comodidad física, coherencia temática e identidad del espacio. Cuando estos componentes se alinean, las cafeterías dejan de ser lugares de consumo transitorio y se convierten en escenarios memorables que el cliente desea revisitar y recomendar. De este modo, el diseño interior temático se confirma como un factor estratégico en contextos urbanos competitivos, más allá de su función meramente decorativa.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados permiten identificar con claridad los principales elementos sensoriales, visuales y espaciales valorados por los clientes: aromas agradables (especialmente el café y la repostería), iluminación cálida,

paletas cromáticas coherentes, uso de materiales naturales, mobiliario cómodo y una distribución que facilite la circulación y la privacidad. Estos componentes no se perciben de forma fragmentada, sino como una “experiencia sensorial integral” que da la bienvenida y predispone positivamente al usuario desde el ingreso. La articulación adecuada de luz, color, texturas, sonido y disposición del mobiliario configura atmósferas envolventes que favorecen la permanencia y el disfrute. En consecuencia, el diseño interior temático se revela como el soporte físico y simbólico de la experiencia que los clientes construyen en las cafeterías.

En relación con el segundo objetivo específico, el estudio concluye que estos elementos del diseño interior contribuyen directamente a la formación de vínculos emocionales y percepciones positivas hacia las cafeterías temáticas. Las participantes describen ciertos locales como espacios que “abrazan”, evocan recuerdos, generan calma y se sienten como “un sitio seguro”, lo que evidencia la transformación del café en refugio emocional más que en un simple punto de consumo. La coherencia temática y la identidad visual del espacio permiten que el usuario reconozca una personalidad clara en la cafetería, lo que facilita la familiaridad y el sentido de pertenencia. Así, el diseño interior temático no solo comunica la propuesta de la marca, sino que construye afectos y significados que fortalecen la relación usuario espacio.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la experiencia sensorial y emocional influye de manera decisiva en la intención de retorno, la recomendación y, en conjunto, en la fidelización de los clientes. Los usuarios tienden a volver y sugerir a otros aquellas cafeterías donde encuentran una combinación consistente de comodidad física, coherencia temática, atmósfera agradable y sensación de refugio. La satisfacción no se limita al producto consumido, sino que se amplía a la vivencia global en el entorno, lo que impulsa comportamientos como permanecer más

tiempo, revisitar el local y compartirlo en su círculo social. En síntesis, el estudio confirma que la fidelización en cafeterías de Lima Metropolitana se sostiene en la capacidad del diseño interior temático para generar experiencias integrales, emocionalmente significativas y distintivas frente a la competencia.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda a los propietarios y diseñadores de cafeterías temáticas en Lima Metropolitana priorizar un enfoque integral del diseño interior que articule coherentemente estímulos sensoriales, comodidad física y narrativa del espacio. En términos prácticos, esto implica trabajar con iluminación cálida regulable, aromas consistentes con la propuesta del local, paletas cromáticas armonizadas y uso de materiales naturales que aporten calidez y sensación de refugio. Asimismo, se sugiere diseñar una distribución que "permita respirar", con mesas a distancias cómodas, variedad de rincones (para trabajo, reunión y descanso) y mobiliario realmente ergonómico, de modo que la experiencia invite a permanecer, volver y recomendar. Finalmente, se recomienda entender el diseño temático no solo como decoración, sino como una herramienta estratégica de marca que construye identidad, posicionamiento y lealtad en un mercado urbano altamente competitivo.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el número y diversidad de participantes, incorporando distintos rangos etarios, géneros y distritos, con el fin de contrastar cómo varían las percepciones del diseño interior temático en diferentes segmentos de clientes. También sería pertinente complementar el enfoque cualitativo con métodos cuantitativos o mixtos por ejemplo, encuestas estructuradas, experimentos con variaciones ambientales o técnicas biométricas— que permitan medir con mayor precisión el impacto del diseño en la satisfacción y la intención de retorno. Otra línea relevante consiste en explorar el rol de lo digital (redes sociales, espacios

“instagrameables”, aplicaciones de fidelización) en la relación entre atmósfera física y lealtad del cliente. Finalmente, se recomienda replicar o adaptar este tipo de estudios en otras ciudades latinoamericanas y en otros tipos de espacios comerciales, para comparar resultados y fortalecer el cuerpo teórico sobre diseño interior temático y fidelización en contextos culturales diversos.

Referencias

Abednego Suranta Karo Sekali. (2024). Understanding Drivers of Coffee Shop Revisit Intentions: Assessing Roles of Perceived Luxuriousness, Quality, and Brand Trust. *Journal of System and Management Sciences*. https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0918

Adebayo, A. A. (2023). ATMOSPHERIC AMBIENCE INFLUENCE ON CUSTOMERS' EXPERIENCE IN SERVICE MARKETING. In *Fuoye Journal of Management, Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 2, Issue 2). https://www.researchgate.net/profile/Adebayo-Adeyemi-Abdulwasiu/publication/377889955_ATMOSPHERIC_AMBIENCE_INFLUENCE_ON_CUSTOMERS'_EXPERIENCE_IN_SERVICE_MARKETING/links/65bbd8351bed776ae31cc8fb/ATMOSPHERIC-AMBIENCE-INFLUENCE-ON-CUSTOMERS-EXPERIENCE-IN-SERVICE-MARKETING.pdf

Ansari, M. (2024). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty المساحات تصميم: كيف يشكل التصميم الداخلي تصور العالمة التجارية ويعزز والء العمالء. In *Journal of Business Research* (Vol. 22). https://albasaer.org/index.php/abjbr/article/view/30/21

Apriliani, E., & Tuti, M. (2024). THE IMPACT OF THE CAFÉ ATMOSPHERE ON CONSUMER SATISFACTION, PURCHASE DECISIONS, AND RETENTION. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 65–84. https://doi.org/10.56943/esensi.v27i2.37

Awa, C. A., Cortez, J. K., Gultiano, L. E., Jardin, H., & Lagria, D. S. (2025). Conjoint Analysis of Ambiance Influence on Coffee Shop Preferences among Gen Z Students in Davao City. *International Journal of Business and Applied Economics*, *4*(3), 1321–1336. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.140

Azis, A., & Hermina, N. (2024). MULTIFINANCE Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan THE ROLE OF STORE LOCATION AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Multifinance*, *1*(3). http://altinriset.com/journal/index.php/multifinance

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee

Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811713

Bagus Wibisana Sudarta, I., & Putu Mahyuni, L. (2024). VIRAL MARKETING: UTILIZING DIGITAL CONTENT DIGITIZATION TO ENHANCE BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND CUSTOMER LOYALTY IN COFFEE SHOPS. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, *4*(06). http://eduvest.greenvest.co.id

Basha, M. B., Ghafar, A., Alzarooni, M. A., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., & Alshurideh, M. T. (2023). ENTREPRENEURIAL MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER LOYALTY: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM COFFEE SHOPS. *Corporate and Business Strategy Review*, *4*(1), 182–188. https://doi.org/10.22495/CBSRV4I1ART16

Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 483–490. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483

Cam, T. D., Le Truc, C., Thai, C. N., Thanh, H. T., Mai, C. N. T., & Hoang, T. T. (2025). The effect of visual marketing on customer attention and revisit intentions at coffee shops in popular tourist destinations in Vietnam. *Innovative Marketing*, *21*(3), 47–59. https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.04

Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential Marketing and Business Innovation Affecting Customer Loyalty in Cafe Business. *Asian Administration and Management Review*, *6*(2), 2730–3683. https://doi.org/10.14456/aamr.2023.25

García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). https://doi.org/10.3390/su141710529

Giacalone, D., Pierański, B., & Borusiak, B. (2021). Aromachology and customer behavior in retail stores: A systematic review. In *Applied Sciences (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 13). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/app11136195

Huong, T., Nguyen, G., & Nham, P. T. (2021). Design and Ambient Factors influence on Customer Behavior Intentions TJBS 2022. *The Journal of Behavioral Science (TJBS)*, *17*(1), 27–42. https://doi.org/10.8.21

Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(6). https://doi.org/10.3390/ijerph19063430

Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry: The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *Journal UGM (Universitas Gadjah Mada)-AgriTECH*, *43*(1), 56. https://doi.org/10.22146/agritech.66577

Js, M. (2023). Sensory Marketing of Coffee Shops Restaurant Design Towards Customer Repeat Visit in Taguig City Article Info. *Journal of Tourism Studies and Hospitality Research*, *4*. https://doi.org/10.36266/JTSHR/151

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). https://doi.org/10.3390/land10070716

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084557

Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(21). https://doi.org/10.3390/su132112029

Kwon, J., & Kim, J. Y. (2021). Meaning of Gaze Behaviors in Individuals' Perception and Interpretation of Commercial Interior Environments: An Experimental Phenomenology Approach Involving Eye-Tracking. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581918

Lacap, J. P., & Sicat, A. T. (2022). Effects of Experiential Quality on Experiential Loyalty: Evidence from Starbucks Coffee Chains in Pampanga, Philippines. *Asia-Pacific Social Science Review*, *22*(2), 14–36. https://doi.org/10.59588/2350-8329.1418

Lee, S. M., & Kim, H. K. (2022). A Study on the Effect of Service Quality and Menu Quality on Repurchase through Relationship Quality: Focusing on Korean Coffee. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *9*(2), 82–99. https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0205

Lee, S.-M., & Kim, H.-K. (2021). A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10). https://www.proquest.com/openview/ed0f3018a126adc1a1a9cca1d2e374c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045096

Lubis, A. R. S., Effendi, I., Aisyah, N., & Aulia, M. R. (2025). Factors Influencing Consumer Interest in Visiting Coffee Shops in Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *9*(2), 1176. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i2.2534

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*. https://pdfs.semanticscholar.org/49ea/f7ffb467837c9852cf88ca873a7237707b95.pdf

Maspul, K. A. (2024). Exploring Ideas Through Coffee for Cultivating Creativity. *Jurnal Psikologi*, *1*(3), 12. https://doi.org/10.47134/pjp.v1i3.2299

Mehta, M., Kavita Shah, M., & Goswami, M. P. (2023). EXPERIENCES OF CAFE USERS WITH REGARDS TO INTERIOR DESIGN ASPECTS OF SELECTED CAFES IN VADODARA CITY. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 305. www.ijrar.org

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). ELEMENTS OF RETAIL STORE INTERIOR DESIGN : A QUALITATIVE STUDY ON ENHANCING CUSTOMER IN STORE EXPERIENCE. *Aksen : Journal of Design and Creative Industry*, *9*(1). https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

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 (JONUS)*, *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

Muflikh, Y. N., Zamborita, D. Z., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, *9*(1), 102–121. https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121

Münster, M. B. (2024). Adaptive Reuse: Atmospherics in Buildings Repurposed as Coffee Shops. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(4). https://doi.org/10.3390/su16041585

Ngah, H. C., Mohd Rosli, N. F., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A Review on the Elements of Restaurant Physical Environment towards Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15621

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). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054

Obenza, B., & Buenaventura, R. (2024). Value of Aesthetic Designs in Two Coffee Shops in Metro Manila: Inputs for New Business Developers. *Business Fora: Business and Allied Industries International Journal*, *1*(1), 1–9. https://doi.org/10.62718/vmca.bf-baiij.1.1.SC-0124-008

Octaliana, C., Santosa, A., & Rizqi, M. T. (2024). The Influence of Interior Design on Spatial Experience Based on Comfort Aspects of Visitors: A Case Study of Nadhi Heritage Cafe. In *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research*. www.ijmcer.com

Pratiwi, V. A., Sulaiman, E., Budiastuti, E., Ajie, A., & Tinggi, S. (2022). Enrichment: Journal of Management Store Atmosphere and Service Quality on Cafe Consumer Satisfaction. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 4). https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/740

Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self–Brand Congruity. *Sustainability (Switzerland)* , *15*(2). https://doi.org/10.3390/su15021096

Ramos Farroñán, E. V., Arbulu-Ballesteros, M. A., Soto Deza, N. M., Pagador Flores, S. E., & Agurto Ruiz, K. P. (2024). Computational Modeling of the Coffee Consumer Experience and Its Impact on the Sustainability of the Regional Industry in Peru. *Computation*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/computation12100193

Risal, M., Efendi, A., & Firmanzah, A. (2025). The Influence of Marketing Mix and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As a Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.141

Rizmayuniar, A., & Nirawati, L. (2025). Sensory Marketing Strategies to Enhance ….. 9728 SENSORY MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE ELDERLY CUSTOMER STATISFACTION: A STUDY AT KUNOKINI CAFÉ & RESTO. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 3). https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6970

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

ScholarWorks, U., Graduate Theses, U., & Bierhaus Sutton, B. (2024). *Cultivating Atmosphere in Independent Coffee Shops: Reflections Cultivating Atmosphere in Independent Coffee Shops: Reflections On How Atmospheres Are Created Through Sensory Experiences On How Atmospheres Are Created Through Sensory Experiences*. https://scholarworks.uark.edu/etd

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 and Marketing*, *39*(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Singh Assistant Professor, P. (2025). The Material Touch: Exploring How Surface Textures and Finishes Affect User Experience in Interior Design. In *Journal of Engineering and Technology Management* (Vol. 76). https://www.researchgate.net/profile/Pooja-Singh-98/publication/392444844_The_Material_Touch_Exploring_How_Surface_Textures_and_Finishes_Affect_User_Experience_in_Interior_Design/links/684288da6a754f72b590bda7/The-Material-Touch-Exploring-How-Surface-Textures-and-Finishes-Affect-User-Experience-in-Interior-Design.pdf

Susanti, A., Surya, P., Dewi, T., Yogik, W., & Putra, A. (2021). *Relationship Mapping of Brand Sensuality Factors and Interior Design Characters of Popular Coffee Shop: In Z gens perception*. https://www.atlantis-press.com/proceedings/artepolis-20/125964892

Tian, Y. (2022). *How the Five Dimensions of Experiential Marketing Affect Customer Satisfaction: Focused on Starbucks*. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975443

Wang, M., Marsden, J., & Thomas, B. (2023). *From transaction to immersion: Brand Experience in Physical Retail*. https://eprints.whiterose.ac.uk/

Wang, S., & Song, Y. (2025). A Study on the Aesthetic Tendency of the YZ Generation in China Toward the Façade Design of Coffee Shop Buildings. *Buildings*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/buildings15040608

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). https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE ENTREVISTA

Título de la investigación: El impacto del diseño interior temático en la fidelización de clientes en cafeterías de Lima Metropolitana.

Investigador(a): .....

Institución: .....

Estimado(a) participante:

Usted ha sido invitado(a) a participar en una entrevista semiestructurada como parte de una investigación de carácter académico. El propósito de este estudio es analizar cómo el diseño interior temático de las cafeterías influye en la experiencia sensorial, emocional y en la fidelización de los clientes frecuentes. Esta investigación es de enfoque cualitativo y empleará entrevistas y observación descriptiva para comprender las percepciones y experiencias de los usuarios en este tipo de establecimientos.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria, lo que significa que puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin sufrir perjuicio alguno. La información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos, y no tendrá ningún impacto comercial, laboral ni personal. Asimismo, toda la información recogida será tratada con estricta confidencialidad: los datos serán anonimizados, no se registrarán nombres reales y cualquier referencia a su identidad será sustituida por códigos o descripciones generales.

El tiempo estimado de duración de la entrevista es de aproximadamente 20 a 40 minutos, dependiendo de la profundidad de sus respuestas. No existen riesgos asociados

a su participación, y si alguna pregunta le genera incomodidad, usted podrá omitirla sin ninguna consecuencia. La información recopilada será almacenada de manera segura y solo el equipo investigador tendrá acceso a ella.

Al firmar este documento, usted declara haber leído y comprendido la información proporcionada, estar de acuerdo en participar en la entrevista y permitir el uso académico de sus respuestas. También acepta que su participación se realizará bajo los principios de respeto, confidencialidad y voluntariedad.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, _____,

declaro que he sido informado(a) sobre los objetivos, procedimientos y condiciones de mi participación en esta investigación. Manifiesto que he tenido la oportunidad de hacer preguntas y que mis dudas han sido resueltas satisfactoriamente. Acepto participar de manera voluntaria y autorizo el uso académico de la información proporcionada.

Firma del participante: _____

Fecha: _____

Firma del investigador(a): _____

Fecha: _____

Usted está invitado(a) a participar voluntariamente en una entrevista semiestructurada para una investigación académica sobre cómo el diseño interior temático de las cafeterías influye en la experiencia sensorial, emocional y en la fidelización de los clientes. La entrevista durará entre 20 y 40 minutos.

Toda la información será utilizada solo con fines académicos y se manejará de forma confidencial: no se registrarán nombres reales y los datos serán anonimizados. Puede retirarse en cualquier momento u omitir cualquier pregunta que le genere incomodidad. No existen riesgos asociados a su participación, y solo el equipo investigador tendrá acceso a la información recopilada.

1. ¿Qué aspectos del diseño interior temático de una cafetería suelen llamar más su atención cuando decide ingresar por primera vez?

2. ¿Cómo describiría la experiencia sensorial (aromas, iluminación, música, colores) que suele encontrar en las cafeterías temáticas que frecuenta?

3. ¿En qué medida el ambiente temático de una cafetería influye en su comodidad y permanencia dentro del local?

4. ¿Ha sentido alguna vez un vínculo emocional o sensación de familiaridad con alguna cafetería debido a su diseño interior? ¿Podría describirlo?

5. ¿Qué elementos del diseño interior (mobiliario, decoración, distribución, iluminación, colores) considera más importantes para que desee volver a una cafetería?

6. ¿Puede recordar una experiencia particularmente positiva en una cafetería temática donde el diseño interior haya influido en su decisión de regresar?

7. ¿Existe algún aspecto del diseño interior de cafeterías temáticas que le haya generado incomodidad o que haya afectado negativamente su experiencia?

8. ¿Qué tan importante es para usted que la ambientación temática sea coherente con la identidad y propuesta de la cafetería?

9. Desde su experiencia, ¿qué diferencia a una cafetería temática que usted visita recurrentemente de otras que visita solo una vez?

10. ¿Cómo influye el diseño interior en su decisión final de recomendar o no una cafetería temática a otras personas?