ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Zerenity: Innovación y desarrollo de identidad en microhospitalidad aeroportuaria a través de hoteles cápsula en Lima, Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Kenny Takashi Tamanaha Miyakawa
DNI: 71245283, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto

Castillo Salinas Jorge Armando

Cieza Olano Erick Manuel

Lima, Enero del 2026

TakashiTamanaha_ProyectoDeInnovaci%C3%B3n_Informe_T...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549203098

Fecha de entrega
25 ene 2026, 11:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 11:16 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
TakashiTamanaha_ProyectoDeInnovación_Informe_TLS2026.pdf

Tamaño del archivo
4.6 MB

64 páginas

11.588 palabras

73.063 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mis tíos, César y Norris, por ser los pilares que sostuvieron mis sueños desde la infancia y la razón por la que nunca dejé de avanzar. A mi madre, Romy; a Hisae y Juan Carlos, por su fe constante y guiar cada uno de mis pasos. A mis primos, Neil, César y Akira, por darme el coraje necesario para empezar este viaje cuando solo era un sueño. Y a mis sobrinos, Isaías e Ignacio, porque son mi fuente inagotable de felicidad y la razón por la que busco construir un futuro mejor.

Este proyecto es el resultado de su amor y de que el éxito solo tiene sentido si se alcanza junto a las personas que amamos.

Agradecimiento

Agradezco a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec por brindarme el ecosistema ideal para la investigación, así como a los docentes y compañeros cuyo intercambio de ideas fue fundamental para alcanzar los resultados de este proyecto. Mi especial reconocimiento a los directores de arte Juan Carlos, Rodrigo, Andrea y Christian; y al profesor Juan Miguel Chunga por su mentoría estratégica y vasta experiencia no solo nutrieron mi visión creativa, sino que fueron la base para solidificar cada etapa de esta propuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 23

2.5.7 Prototipos desarrollados 25

2.5.8 Experimentos 30

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 44

III. Estimación de costos 46

3.1 Presupuesto 46

IV. Conclusiones y recomendaciones 47

4.1 Conclusiones 47

4.2 Recomendaciones 48

V. Referencias Bibliográficas 50

VI. Anexos 53

6.1 Anexo 1 – Videollamada con el Director de Arte, Juan Carlos Yto 53

6.2 Anexo 2 – Videollamada con el Director de Arte, Christian Vargas 53

6.3 Anexo 3 – Videollamada con el Director de Arte, Rodrigo Sáenz 53

6.4 Anexo 4 – Encuesta: Primera Iteración 54

6.5 Anexo 5 – Encuesta: Entrevistas a expertos 55

6.6 Anexo 6 - Encuesta: Segunda Iteración 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de realización.....47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de usuario 9
Figura 2 Mapa de empatía 11
Figura 3 Tablero de propuesta de valor 16
Figura 4 Propuesta de arquetipo de marca y personalidad 18
Figura 5 Propuesta de logotipo 19
Figura 6 Propuesta de colorimetría 19
Figura 7 Propuesta de tipografía 20
Figura 8 Propuesta de estilo fotográfico 21
Figura 9 Propuesta de iconografía o ilustración 21
Figura 10 Tablero de modelo de negocio 22
Figura 11 Versiones de logotipo e isotipo de baja fidelidad 25
Figura 12 Colorimetría de baja fidelidad 26
Figura 13 Tipografía y jerarquía de baja fidelidad 26
Figura 14 Estilo fotográfico y proporciones de baja fidelidad 27
Figura 15 Versiones del logotipo e isotipo de alta fidelidad 28
Figura 16 Tipografía y jerarquía de alta fidelidad 28
Figura 17 Estilo fotográfico y proporciones de alta fidelidad 29
Figura 18 Aplicaciones del prototipo de alta fidelidad 29
Figura 19 Logotipo: pregnancia del naming 30
Figura 20 Logotipo: percepción y coherencia en cuanto comodidad y modernidad 31
Figura 21 Personalidad: percepción en cuanto a tranquilidad y cercanía 31
Figura 22 Personalidad: percepción y coherencia en cuanto al arquetipo de usuario 31
Figura 23 Colorimetría: coherencia en cuanto a seguridad y sobriedad 32
Figura 24 Colorimetría: factor diferenciador e identificable 32

Figura 25 Tipografía: Legibilidad y coherencia en cuanto a la marca 32
Figura 26 Tipografía: percepción y coherencia en cuanto a modernidad y accesibilidad.....33
Figura 27 Fotografía: percepción y coherencia en cuanto a tranquilidad y seguridad 33
Figura 28 Fotografía: coherencia en cuanto a la marca 33
Figura 29 Iconografía: uso del minimalismo como propuesta.....34
Figura 30 Iconografía: percepción y coherencia en cuanto a modernidad y simplicidad.....34
Figura 31 Percepciones generales: elemento de mejora 34
Figura 32 Percepciones generales: indicador de confianza en cuanto al servicio 35
Figura 33 Comprensión del concepto 39
Figura 34 Evaluación del logotipo y elementos visuales: percepción 39
Figura 35 Evaluación del logotipo y elementos visuales: calificación 40
Figura 36 Evaluación del logotipo y elementos visuales: coherencia 40
Figura 37 Evaluación del sistema visual / identidad: coherencia 40
Figura 38 Evaluación del sistema visual / identidad: percepción 41
Figura 39 Evaluación del sistema visual / identidad: destaque.....41
Figura 40 Experiencia y percepción del usuario: sensación entre confianza e incomodidad..41
Figura 41 Experiencia y percepción del usuario: percepción y sensaciones 42
Figura 42 Experiencia y percepción del usuario: solicitud del servicio 42
Figura 43 Experiencia y percepción del usuario: fortaleza.....42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Zerenity: Innovación y desarrollo de identidad en microhospitalidad aeroportuaria a través de hoteles cápsula en Lima, Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Zerenity plantea el desarrollo de una propuesta de microhospitalidad aeroportuaria orientada a mejorar la experiencia de descanso de viajeros en tránsito en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima. Frente a la limitada oferta local de soluciones flexibles, seguras y accesibles para estancias cortas, el proyecto propone un modelo de hoteles cápsula respaldado por una identidad de marca estratégica que permita legitimar este formato, común en mercados extranjeros, pero aún incipiente en el contexto peruano.

La innovación del proyecto se sustenta en la integración de investigación de usuarios, diseño estratégico de marca e Inteligencia Artificial generativa, aplicada tanto a la exploración visual como al análisis de insights y validación de la propuesta. A través de un proceso iterativo en dos etapas, se evaluaron indicadores de percepción, coherencia y confianza, permitiendo identificar debilidades iniciales en la identidad visual y optimizar la propuesta a partir de evidencia cuantitativa y cualitativa.

Como resultado, Zerenity consolida una identidad visual coherente y un sistema de marca capaz de reducir la incertidumbre del usuario frente a un modelo de servicio innovador, fortaleciendo su aceptación cultural y funcional. El proyecto demuestra cómo el uso estratégico de la IA y el diseño basado en datos pueden facilitar la adaptación de modelos de negocio extranjeros a la realidad local, aportando valor tanto a la industria de la hospitalidad como al campo del diseño y la innovación aplicada.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Ámbito y lugar:

Lima, como principal puerta internacional del Perú, recibe alrededor de 25 millones de pasajeros al año a través del Aeropuerto Jorge Chávez (Aeropuertos del Perú, 2024), generando una elevada demanda de alojamiento eficiente y accesible. Sin embargo, la oferta formal cercana al aeropuerto es insuficiente y muchas opciones informales carecen de estándares adecuados de seguridad y confort. De manera global, el mercado de alojamientos alternativos, como los hoteles cápsula y modelos de microhospitalidad, ha experimentado un crecimiento anual estimado de entre 7 y 10% debido a la preferencia creciente de las generaciones *Millennial* y Z por experiencias económicas, innovadoras y sostenibles (Revista de Turismo Académico, 2022; Sostenibilidad en la Industria Hotelera, 2024). En América Latina, la tendencia de estancias cortas y espacios compactos se ha consolidado con incrementos del 15% anual en reservas (Investigación Turística UA, 2022), posicionando al proyecto Zerenity en un lugar estratégico para satisfacer esta demanda emergente en Lima.

Cultura y costumbres:

En Perú, la hospitalidad se asocia con proximidad y protección, valores que Zerenity quiere transmitir. Los viajeros contemporáneos, especialmente los *millennials* y la Gen Z, aprecian el diseño funcional, la economía de recursos y la sostenibilidad en los servicios que consumen. El concepto de hotel cápsula todavía no ha echado raíces en la cultura limeña, lo que significa la oportunidad de presentar un formato innovador mediante una marca fuerte que educa y ofrece confianza.

Recursos y problemática:

- Infraestructura insuficiente: Los hoteles tradicionales cerca del aeropuerto son costosos o no son suficientes; las opciones baratas de alojamiento a menudo son informales o inseguras.
- Formato poco conocido: El concepto de cápsula en Lima es relativamente nuevo, y sin un branding fuerte, puede estar asociado con la inseguridad en lugar de la innovación.

- Uso ineficiente del espacio urbano: La hotelería tradicional necesita más espacios y consume más recursos por huésped.

Impacto esperado:

Consideramos que este proyecto no solo aporta una alternativa de microhospitalidad confiable y moderna, evitando desplazamientos innecesarios, sino que inaugura una categoría de negocio inédita en nuestra ciudad. Zerenity tiene el potencial de convertirse en el referente nacional y regional de cómo la identidad de marca puede demostrar que el concepto de cápsula es capaz de ser premium, eficiente, confiable y sostenible. Para lograrlo, nos apoyamos en metodologías como el Toulouse Thinking, que nos permite situar al cliente en el centro absoluto de cada decisión, y en el uso estratégico de la Inteligencia Artificial. Estas herramientas son el motor que nos ayuda a adaptar con éxito innovaciones y tecnologías de modelos extranjeros que, hasta ahora, no habían logrado adaptarse a las particularidades y exigencias del mercado peruano.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima, y específicamente en el área del Callao donde se ubica el Aeropuerto Jorge Chávez, existe una insuficiente oferta de alojamiento accesible, seguro y eficiente para viajeros en tránsito. Los hoteles tradicionales cercanos al aeropuerto resultan caros o presentan baja disponibilidad, mientras que las opciones económicas suelen ser informales y no cumplen con estándares mínimos de seguridad y confort. Además, el concepto de hotel cápsula, aunque exitoso en ciudades asiáticas y globales, sigue siendo poco conocido y aceptado por el mercado limeño, lo que dificulta su adopción y genera percepciones negativas.

Causas:

- La infraestructura hotelera tradicional demanda mayor espacio y recursos, dificultando la oferta de opciones asequibles y compactas.
- La falta de una identidad de marca sólida y reconocida para hoteles cápsula en Lima genera desconfianza y desconocimiento.

- La novedad del formato en la cultura limeña implica resistencia al cambio y desconocimiento sobre las ventajas de microhospitalidad.

Consecuencias:

- Los viajeros enfrentan dificultades para encontrar alojamientos adecuados que sean seguros, accesibles y eficientes para estancias cortas o en tránsito.
- Se pierde potencial económico para el sector turístico local y se limitan opciones innovadoras de hospedaje.
- Se mantiene un uso ineficiente del espacio urbano y mayores impactos ambientales debido a modelos hoteleros tradicionales menos sostenibles.

Este problema afecta directamente el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), en particular la meta 11.1, que busca asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles, y la meta 11.3 sobre la mejora de la urbanización sostenible mediante la eficiencia en el uso del espacio.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el sector hotelero representa aproximadamente el 21% del consumo de energía y el 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria turística. La introducción de formatos como el hotel cápsula puede contribuir a reducir significativamente el consumo de recursos y la huella ambiental.

2.2 Población beneficiaria

Actores centrales (núcleo del proyecto):

Son quienes están en el corazón de la propuesta y determinan su viabilidad.

- Viajeros en tránsito: nacionales e internacionales con escalas largas o vuelos nocturnos.
- Turistas de corta estancia en Lima: visitantes que buscan una alternativa segura y accesible cerca del aeropuerto.

Actores directos (relación inmediata con el servicio):

Son quienes interactúan o influyen directamente en la operación del hotel cápsula.

- Aeropuerto Internacional Jorge Chávez / Lima Airport Partners (LAP): entidad concesionaria que regula servicios dentro y alrededor del aeropuerto.
- Aerolíneas y agencias de viajes: potenciales aliados para derivar clientes en tránsito.
- Empleados de Zerenity: personal de recepción, *housekeeping*, seguridad, administración.
- Proveedores locales de servicios y productos: lavandería, alimentos, bebidas, *amenities*, transporte.
- Municipalidad del Callao / entidades de turismo: regulan y supervisan aspectos de seguridad, turismo formal y licencias.
- Tripulaciones aéreas: pilotos, azafatas, staff de aerolíneas que requieren descansos cortos.

Actores indirectos (influencia periférica o contextual):

Son aquellos que, aunque no usan ni gestionan directamente el servicio, influyen en su éxito.

- Comunidad local (vecinos, comerciantes del Callao): pueden beneficiarse con empleo y encadenamiento productivo, pero también podrían mostrar resistencia si no se perciben impactos positivos.
- Organismos reguladores nacionales: MINCETUR, PromPerú, SUNAT (formalización, impuestos, promoción turística).
- Competencia hotelera cercana: hoteles 3 - 4 estrellas, hostales y "*sleep pods*" en el aeropuerto.
- Organizaciones ambientales y sociales: ONGs, certificadoras en sostenibilidad (Biosphere, Green Globe).
- Medios de comunicación y creadores de contenido de viajes: formadores de opinión sobre innovación turística.
- Inversionistas y socios estratégicos: interesados en *startups* para expandir el modelo a otras ciudades o *hubs* en la región.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar e implementar una estrategia integral de diseño e identidad visual potenciada por el uso de Inteligencia Artificial generativa con el propósito de optimizar la percepción, coherencia y diferenciación de Zerenity.

Objetivos específicos:

- Examinar el estado actual del posicionamiento de la identidad visual de Zerenity, considerando su coherencia simbólica, reconocimiento y asociación en el entorno competitivo.
- Diseñar una propuesta de identidad visual que articule los valores y la personalidad de Zerenity, utilizando herramientas de IA generativa para la creación de activos visuales disruptivos y escenarios hiperrealistas que garanticen una presencia de marca sólida en cada punto de contacto.
- Evaluar el impacto de esta estrategia en la consolidación del posicionamiento de Zerenity, midiendo cómo el uso de tecnologías visuales emergentes influye en la percepción, la recordación y la diferenciación real de la marca ante el usuario.

2.4 Marco referencial

La innovación en hospitalidad se ha orientado en los últimos años hacia dos tendencias convergentes: optimización de espacio y tiempo (microhospedaje, estancias cortas, espacios compartidos) y experiencias personalizadas respaldadas por marca. El modelo de hotel cápsula surge en Japón en 1979 *Capsule Inn Osaka* como respuesta a la necesidad de alojamiento económico y funcional en áreas urbanas densas. Desde entonces, se ha expandido a países como Corea, China, Singapur y más recientemente a ciudades globales como Londres, Ámsterdam o Ciudad de México.

En todos estos casos, la innovación no está solo en la cápsula como espacio físico, sino en la capacidad de reposicionar un formato reducido como una experiencia cómoda, estética y segura mediante branding y diseño de servicio.

En el Perú, la innovación en microhospitalidad es incipiente: existen iniciativas de *sleep pods* en el Aeropuerto Jorge Chávez y alojamientos de paso en Lima, pero con

limitada identidad de marca y sin un posicionamiento claro más allá de la funcionalidad. Esto deja abierta la oportunidad de consolidar un referente local mediante una propuesta sólida de branding e innovación en servicio.

Consideraciones teóricas:

Innovación en hospitalidad:

Según Hjalager (2010), la innovación en turismo y hospitalidad se manifiesta en nuevas formas de productos, procesos, organización y marketing. El modelo de hotel cápsula integra estos cuatro niveles:

- Producto: cápsula.
- Proceso: *check-in* digital, estadías por horas.
- Organización: microespacios replicables.
- Marketing: branding minimalista y global.

Microhospitalidad y eficiencia espacial:

El concepto responde a la teoría de uso eficiente de recursos urbanos en ciudades densas (Gehl, 2011). La microhospitalidad aprovecha superficies reducidas para maximizar el servicio por metro cuadrado.

Branding en servicios de hospitalidad:

Keller (2013) enfatiza que la creación de marca en servicios intangibles debe enfocarse en transmitir confianza, seguridad y diferenciación emocional. En formatos poco conocidos como el hotel cápsula, el branding es crucial para transformar la percepción de "espacio limitado" en "experiencia de descanso eficiente y premium".

Sostenibilidad y triple balance:

El enfoque de Elkington (1997) sobre el Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) es hoy un estándar en hospitalidad sostenible. Aunque no es el problema central, constituye un marco de validación para Zerenity.

Casos y experiencias previas:

Internacionales:

- Capsule Inn Osaka en Japón: pionero en el formato, orientado a viajeros de negocios; modelo económico, funcional, con foco en densidad urbana. (Tyminska, 2024; Kobayashi & Ikeda, 2024).
- Nine Hours de Japón: redefinió el formato con un branding futurista y minimalista, demostrando que el hotel cápsula puede ser aspiracional. (Chen, Wong, Bilhigan, & Okumus, 2020; Arkaraprasertkul, s. f.).
- Yotel de Reino Unido: aplicó el concepto cápsula al entorno aeroportuario y urbano, posicionándose como marca global con diseño tecnológico y comodidad compacta. (Kilburn, 2019; Ekiz, 2025).
- Pod Hotels de EE. UU.: adaptó el modelo a contextos urbanos occidentales, combinando microhabitaciones con espacios comunes de socialización. (Olorunsola & Saydam, 2023; Oyekanmi, 2021).
- Capsule Hotels en México y Colombia: proyectos como IzZzleep en CDMX y Caps Future Rooms en Bogotá muestran la rápida adopción en Latinoamérica, especialmente en aeropuertos y centros financieros. (Tyminska, 2024; Sancho Zurita et al., 2024).

Nacionales:

- Sleep & Go y Lima Airport Sleep Pods en el Callao: cápsulas instaladas en el mismo aeropuerto Jorge Chávez, enfocadas en pasajeros en tránsito. Aunque funcionales, carecen de una propuesta de marca integral y no han logrado posicionarse como experiencia innovadora en el mercado local. (Ositrán, 2024).
- Hostales y alojamientos informales cercanos al aeropuerto: ofrecen precios accesibles, pero con problemas de seguridad, informalidad y falta de estándares. (MINCETUR, 2024).

Brecha detectada:

Si bien existen antecedentes de cápsulas en el Perú, no se ha desarrollado un proyecto de marca integral que comunique modernidad, confianza y sostenibilidad, como

sí ocurre en mercados internacionales. Esto justifica la propuesta de Zerenity como una innovación adaptada al contexto limeño, donde la identidad de marca es clave para introducir y legitimar el formato.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

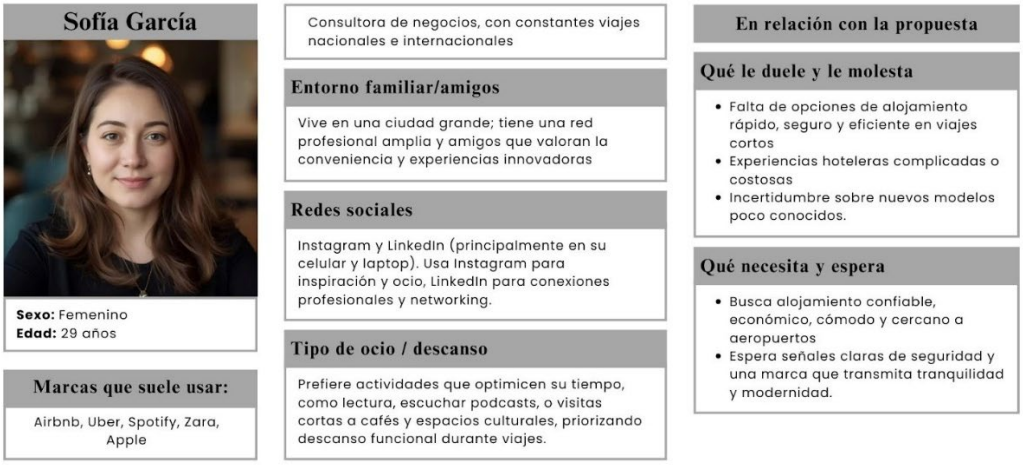


Figura 1 Arquetipo de usuario

Nota. Se creó un arquetipo de usuario basado en Sofía García, una consultora de negocios de 29 años que viaja con frecuencia tanto dentro como fuera del país.

Sofía representa muy bien al perfil al que Zerenity quiere llegar: una profesional joven, urbana y con un estilo de vida bastante móvil. Vive en una ciudad grande, se mueve en un círculo de amistades y colegas que valoran la comodidad y las experiencias novedosas, y usa redes sociales como Instagram y LinkedIn prácticamente todos los días, lo que refleja un estilo de vida digital, activo y enfocado en el *networking* profesional

En su tiempo libre busca actividades que le ayuden a aprovechar mejor el día: escucha podcasts, visita cafés o espacios culturales, y suele inclinarse por marcas como Airbnb, Uber, Spotify, Zara o Apple, que destacan por ser prácticas, confiables y con un diseño bien cuidado. Desde la perspectiva de la propuesta de valor, a Sofía le frustran la

falta de opciones de hospedaje rápido, seguro y eficiente para viajes cortos, las experiencias hoteleras como Airbnb le parecen complicadas o caras, y la incertidumbre que a veces generan los nuevos modelos de alojamiento. Lo que realmente espera es una opción confiable, accesible y cercana al aeropuerto para que no tenga que salir, pero que le transmita seguridad, tranquilidad y modernidad desde el primer momento.

Insight del arquetipo:

Sofía representa a una nueva generación de viajeros cuya mayor divisa es el tiempo. Su perfil combina una alta exigencia profesional con una agenda donde cada minuto cuenta; para ella, la hospitalidad no es un lujo decorativo, sino una solución logística. Es precisamente esta urgencia la que la aleja de opciones tradicionales como el Airbnb —que percibe como una apuesta incierta en términos de estándares— o los hostels, cuya falta de privacidad y aglomeración representan un ruido innecesario en su viaje. Sofía busca eficiencia pura, pero sin sacrificar la dignidad del descanso.

En este escenario, Zerenity debe posicionarse como un “atajo confiable”: un oasis de previsibilidad entre el caos del aeropuerto y su próxima responsabilidad. Para lograr esta conexión inmediata, el uso de la Inteligencia Artificial generativa juega un rol determinante. Al proyectar imágenes hiperrealistas y detalladas de los espacios, las cápsulas y las áreas comunes, la IA permite que Sofía "habite" el lugar antes de llegar. Esta transparencia visual elimina la incertidumbre que suele rodear a los modelos de negocio disruptivos en el Perú.

La identidad visual de Zerenity, apoyada en estas herramientas de vanguardia, convierte el alojamiento en tránsito en una experiencia tan fluida, intuitiva y predecible como las aplicaciones de alta gama que Sofía ya utiliza en su vida diaria. Así, la marca no solo vende una cama, sino la certeza de que su descanso está bajo control, impulsándola a elegir nuestro servicio por encima de cualquier alternativa convencional.



Figura 2 Mapa de empatía

Nota. Se elaboró un mapa de empatía que organiza lo que piensa y siente, lo que ve, oye, dice y hace durante sus viajes. Esto ayuda a ubicar con claridad las tensiones y oportunidades que puede aprovechar Zerenity.

En el cuadrante de "¿Qué piensa y siente?", Sofía muestra una preocupación constante por la eficiencia y la seguridad cada vez que viaja. Quiere aprovechar su tiempo al máximo y sentirse tranquila durante estancias cortas. Suele valorar mucho a las marcas que equilibran innovación con confiabilidad.

En "¿Qué ve?", identifica un mercado hotelero tradicional, donde hay pocas opciones realmente nuevas para estancias breves. También percibe influencias culturales que relacionan la hospitalidad con calidez y protección pero a costa de ruido e incomodidad, mientras que su círculo cercano explora estilos de vida más urbanos y de viaje continuo.

En "¿Qué oye?", recibe recomendaciones de colegas y amistades sobre alojamientos alternativos y conceptos distintos a los hoteles de siempre. A esto se suma la publicidad digital y las reseñas en línea que subrayan la comodidad y la practicidad como factores clave para viajar sin estrés.

Por último, en "¿Qué dice y hace?", suele conversar con su entorno para obtener consejos y comparar experiencias. Es cuidadosa al usar tecnología para reservar, prefiere

marcas con reputación sólida y mantiene un estilo profesional pero relajado que le permite moverse rápido entre compromisos.

Insight del mapa de empatía:

La intersección entre la preocupación por la seguridad personal, la urgencia de eficiencia y la dependencia de la reputación digital, crea un umbral de exigencia muy alto para Sofía. Ella solo confiará en un formato disruptivo —como el hotel cápsula— si este es capaz de proyectar, desde el primer contacto visual, señales inequívocas de protección, rigor profesional y estándares calidad internacional. En este contexto, la incertidumbre es el principal enemigo de la conversión; por ello, Zerenity debe articular su identidad visual no solo como un ejercicio de marca, sino como una promesa de control total sobre el entorno.

Aquí es donde la Inteligencia Artificial generativa se vuelve un activo estratégico irremplazable. Al emplear IA para crear representaciones hiperrealistas y detalladas de los espacios, logramos que Sofía realice una "preventa psicológica". Al observar imágenes de una fidelidad visual asombrosa, ella puede inspeccionar virtualmente la iluminación, la textura de los materiales y la ergonomía de la cápsula, eliminando las dudas que suelen generar las fotos de catálogo tradicionales o retocadas.

Esta transparencia visual, potenciada por la tecnología, repercute directamente en la psique del viajero: lo que es visible y claro, es percibido como seguro. Tanto para el usuario nacional, acostumbrado a la cautela, como para el internacional, que busca estándares globales, la posibilidad de visualizar con exactitud dónde descansará reduce drásticamente la fricción en los momentos críticos del viaje (búsqueda, reserva y llegada). La cápsula deja de ser una incógnita para convertirse en un espacio donde Sofía percibe que cada minuto de su tiempo y cada decisión de su itinerario están bajo su absoluto control, respaldados por una marca que utiliza la tecnología de vanguardia para garantizar su bienestar.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Necesidad identificada:

En Lima, especialmente en zonas cercanas al Aeropuerto Jorge Chávez, existe una falta clara de alojamientos que ofrezcan soluciones económicas, seguras y funcionales para estancias breves o en tránsito. La necesidad identificada es una opción de hospedaje que combine eficiencia espacial, accesibilidad, y modernidad, adaptada a viajeros con poco tiempo y alto flujo, que también desean una experiencia confiable y confortable.

Por otro lado, La oferta publicitaria actual en el sector es, en gran medida, una repetición de fórmulas agotadas: se apoya en imágenes estándar, genéricas y muchas veces obsoletas que no logran conectar con la sensibilidad del viajero contemporáneo. Esta estética estática y descuidada genera una "barrera de desconfianza", ya que el usuario asocia la falta de cuidado visual con una falta de higiene o modernidad en el servicio real.

Brecha o insatisfacción:

La mayoría de los hoteles locales son tradicionales, con costos elevados o mala accesibilidad, y las alternativas económicas carecen de estándares claros de seguridad y confort. El concepto de hotel cápsula es poco conocido y aceptado, generando desconfianza. Además, la falta de experiencias inmersivas previa llegada limita la confianza del usuario en un formato nuevo (Aeropuertos del Perú, 2024; Revista de Turismo Académico, 2022).

Análisis de la competencia:

Productos o servicios similares:

Existen hoteles cápsula en el extranjero, reconocidos en Japón y algunos países asiáticos, con alta eficiencia y tecnología integrada, pero poco presentes en Latinoamérica. Otros tipos de alojamiento alternativo incluyen hostales y alquileres a corto plazo como Airbnb, que ofrecen flexibilidad, pero no necesariamente seguridad o estandarización.

Competidores directos:

En el mercado peruano, la competencia directa para Zerenity en el sector de hoteles cápsula es limitada, ya que este modelo aún es emergente y poco difundido. Sin embargo,

existen algunos esfuerzos recientes de emprendimientos y hoteles boutique que incorporan aspectos de microhospitalidad y diseño compacto.

Sleep Over, antes Sleep'n Fly es el principal alojamiento tipo cápsula en Lima, ubicado dentro del Aeropuerto Jorge Chávez. Ofrece *pods* individuales y cabañas para pasajeros en tránsito, priorizando la comodidad y el descanso breve. (detallar un poco sus faltas)

Competidores indirectos:

- Hoteles económicos tradicionales en Lima: ofrecen alojamiento básico, pero sin innovación en espacio o experiencia digital.
- Airbnb: flexibilidad y variedad, pero puede carecer de estándares uniformes o garantía rápida.
- Hostales y pensiones: opción económica pero variable en tranquilidad, calidad y seguridad.

Barreras de entrada:

Tecnológicas:

En el ámbito del diseño, la principal barrera tecnológica radica en la curva de aprendizaje y especialización requerida para integrar herramientas de Inteligencia Artificial generativa en el proceso creativo. La producción de activos visuales de alta fidelidad depende de una dirección de arte estratégica capaz de dominar el *prompting* para obtener imágenes que mantengan la coherencia identitaria de Zerenity. El desafío tecnológico aquí no es la infraestructura física del hotel, sino la capacidad de traducir conceptos de hospitalidad y seguridad en representaciones visuales hiperrealistas que sustituyan con éxito a la fotografía convencional, la cual suele ser limitada y costosa en entornos aeroportuarios restringidos.

Sociales o culturales:

En el contexto local, la principal barrera social es la resistencia cultural frente a modelos de alojamiento disruptivos, como los hoteles cápsula, los cuales suelen ser asociados erróneamente con la falta de espacio o la precariedad. Superar este prejuicio demanda un esfuerzo estratégico de educación visual y construcción de marca que logre

resignificar el concepto de cápsula hacia uno de “refugio premium”. Zerenity enfrenta el reto de generar confianza mediante una identidad que comunique profesionalismo y orden, demostrando que la eficiencia espacial puede coexistir con el confort y la seguridad. El éxito del proyecto no solo depende de la oferta del servicio, sino de nuestra capacidad como diseñadores para proyectar una imagen que neutralice los miedos del viajero tradicional y los convierta en una aspiración de modernidad y conveniencia.

Alcance esperado:

Se espera que Zerenity alcance inicialmente el mercado limeño, especialmente en zonas de alta afluencia aeroportuaria, con una ocupación que crezca paulatinamente hasta cubrir un 15-20% del mercado de alojamientos económicos y cortos en Lima durante los primeros 3 años. La proyección incluye expansión hacia otras ciudades turísticas del Perú y el posible desarrollo de franquicias.

Segmento objetivo:

Destinatarios:

Viajeros nacionales e internacionales en tránsito o estancias cortas, profesionales y turistas que buscan un alojamiento eficiente, seguro, económico y moderno.

Características:

- Demográficas: adultos jóvenes entre 22 y 35 años, con ingresos medios, digitalmente activos.
- Psicográficas: valoran la tecnología, la eficiencia, experiencias innovadoras y sustentabilidad.
- Comportamiento: alta movilidad, uso intensivo de dispositivos digitales para planificación y reserva.

Demanda potencial:

Se estima que alrededor de 25 millones de pasajeros transitan anualmente por el Aeropuerto Jorge Chávez (Aeropuertos del Perú, 2024). Si se considera que el 10-15% opta por alojamiento cercano en estancias breves, la demanda potencial puede ascender a aproximadamente 2.5 a 3.7 millones de usuarios anuales. Según datos del INEI y

Euromonitor, el mercado turístico peruano crece un 5% anual, lo que reforzaría la demanda de soluciones como Zerenity en la próxima década.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

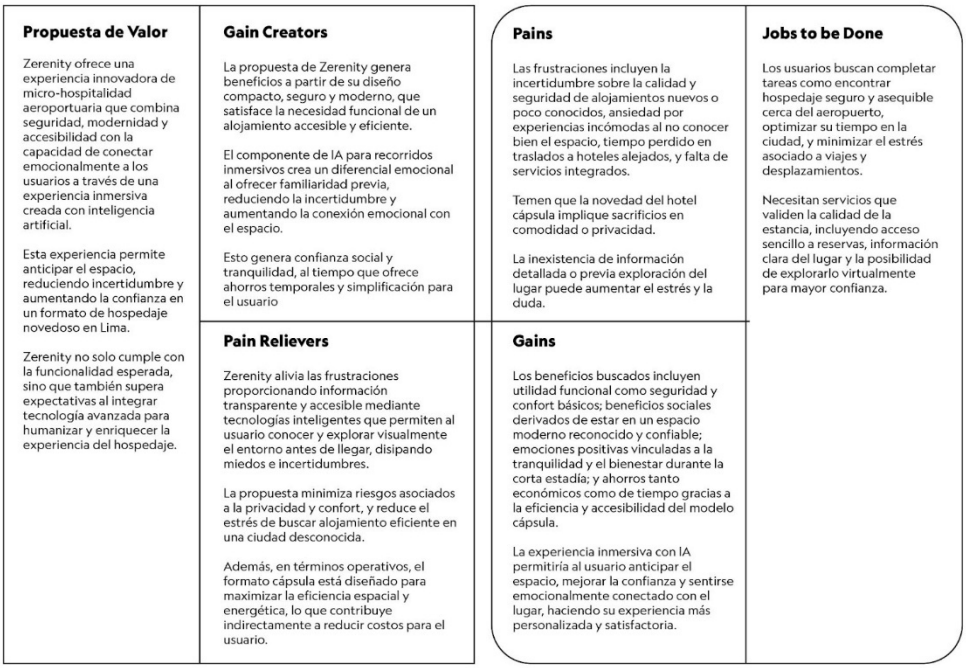


Figura 3 Tablero de propuesta de valor

Zerenity retoma de manera directa los *insights* obtenidos del arquetipo de Sofía García y del mapa de empatía, y los convierte en una experiencia de microhospitalidad dentro del aeropuerto que busca reducir la incertidumbre y el estrés propios del viaje. Lo hace a partir de una combinación clara de seguridad, modernidad y accesibilidad, comunicada a través de una identidad de marca consistente. La propuesta de valor gira en torno a transformar el tiempo de escala en un momento de pausa controlada: el diseño compacto del hotel cápsula, junto con una selección visual bien cuidada —paleta de colores tranquila, iconografía intuitiva y un tono de comunicación protector— busca ofrecer justamente ese "atajo confiable" que Sofía necesita entre el aeropuerto y el descanso. Con ello, la oferta se alinea con su gusto por servicios ágiles y marcas reconocidas por su diseño y facilidad de uso. Así, Zerenity no solo resuelve la necesidad práctica de un alojamiento cercano y eficiente, sino que también atiende miedos comunes como la inseguridad, la

incomodidad del entorno desconocido y la demanda de experiencias coherentes con un estilo de vida urbano y digital.

En este contexto, el principal recurso de innovación de Zerenity es la integración estratégica de inteligencia artificial en sus puntos de contacto digitales y físicos, especialmente en la página web y en la producción de imágenes e interiores que conecten emocionalmente con el usuario. En el sitio web, la IA permite crear recorridos virtuales personalizados por las cápsulas y las áreas comunes según el tipo de viajero, mostrando diferentes escenarios de iluminación, organización y uso del espacio. Esto ayuda a responder a las expectativas de eficiencia, privacidad y confort que surgieron en el mapa de empatía, y reduce la incertidumbre antes del viaje al permitir que el usuario "visualice" el lugar antes de reservar, reforzando la sensación de transparencia y control.

Por otro lado, el uso de herramientas generativas para producir imágenes y renders interiores contribuye a construir un imaginario visual alineado con la personalidad de marca "Cuidador". Se generan escenas que destacan tranquilidad, protección y modernidad, y que pueden adaptarse con facilidad a distintos segmentos o campañas sin perder coherencia identitaria.

Esta capa tecnológica funciona al mismo tiempo como *gain creator* y como *pain reliever*: por un lado, aporta valor al convertir la etapa de búsqueda y reserva en una experiencia guiada e inmersiva; por el otro, ayuda a disminuir los temores y dudas que Sofía expresa ante nuevos formatos de hospedaje, ofreciéndole información visual clara, detallada y adaptada a su estilo. Además, la IA facilita actualizar de manera continua los contenidos de la web según patrones de consulta y retroalimentación de los usuarios, lo que permite a Zerenity ajustar mensajes, fotografías y microinteracciones para mantener una sensación de marca viva y atenta a las necesidades de quienes viajan con frecuencia. Esto fortalece la confianza y la recordación, especialmente en un mercado donde muchas alternativas se sienten genéricas o poco diferenciadas.

De esta manera, la tecnología no se queda como un recurso decorativo; se integra al corazón de la propuesta de valor como un puente entre la promesa de hospitalidad cuidadora y las expectativas de un usuario que busca soluciones inteligentes, visualmente atractivas y enfocadas en su bienestar durante el tránsito.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Personalidad:

La personalidad de la marca Zerenity se define bajo el arquetipo de "El Cuidador", proyectando tranquilidad, generosidad, compasión y cercanía. Esta personalidad busca crear una conexión emocional con el usuario, ofreciendo un ambiente seguro y confortable durante la estancia, alineado con valores de confianza y cuidado. Según Kapferer (2012), la personalidad de una marca es crucial para establecer vínculos afectivos duraderos con el cliente, lo que es especialmente relevante en el sector hotelero y de servicios.



Figura 4 Propuesta de arquetipo de marca y personalidad

Logotipo:

El logotipo de Zerenity está diseñado para transmitir simplicidad y modernidad, reflejando la esencia minimalista del hotel cápsula. La integración de formas limpias y un diseño futurista busca que sea fácilmente reconocible y adaptable a diferentes soportes digitales y físicos, fortaleciendo el reconocimiento de marca. Henderson y Cote (1998) enfatizan la importancia de un logo claro y memorable como piedra angular en la construcción de la identidad visual.



Figura 5 Propuesta de logotipo

Paleta cromática:

La paleta cromática seleccionada para Zerenity prioriza colores poco saturados y una escala de grises, buscando transmitir tranquilidad, seguridad y un atractivo sobrio y ejecutivo. Este enfoque cromático refrenda la personalidad de la marca y contribuye a una experiencia visual consistente y relajante para los usuarios. La psicología del color en branding, según Aaker (1996), influye directamente en la percepción emocional y la confianza del consumidor.



Figura 6 Propuesta de colorimetría

Tipografía:

Zerenity utiliza familias tipográficas modernas y legibles como Cascadia Mono y Roboto, seleccionadas para garantizar claridad en la comunicación escrita y reforzar la imagen contemporánea y profesional del hotel. Esta elección tipográfica facilita la lectura en plataformas digitales y físicas, vital para la accesibilidad y buena experiencia del usuario.



Figura 7 Propuesta de tipografía

Estilo fotográfico:

El estilo visual de Zerenity se define a través de una curaduría de imagen generativa que apuesta por una estética pregnante y de alta recordación. Lejos de depender de la fotografía convencional, se planea el uso de herramientas de IA para sintetizar escenarios hiperrealistas con colores de baja saturación y una clara predominancia de matices grises, manteniendo una coherencia absoluta con la paleta de marca.

Este enfoque permite que cada pieza visual transmita una atmósfera de tranquilidad y seguridad inalterable, mostrando ambientes modernos, pulcros y funcionales diseñados meticulosamente para apelar a la psicología del viajero ejecutivo. Al utilizar imágenes generadas, logramos un control total sobre la iluminación y la composición, garantizando que cada punto de contacto visual refuerce la promesa de un servicio premium, eficiente y predecible, algo vital para consolidar la confianza en un modelo de negocio disruptivo.

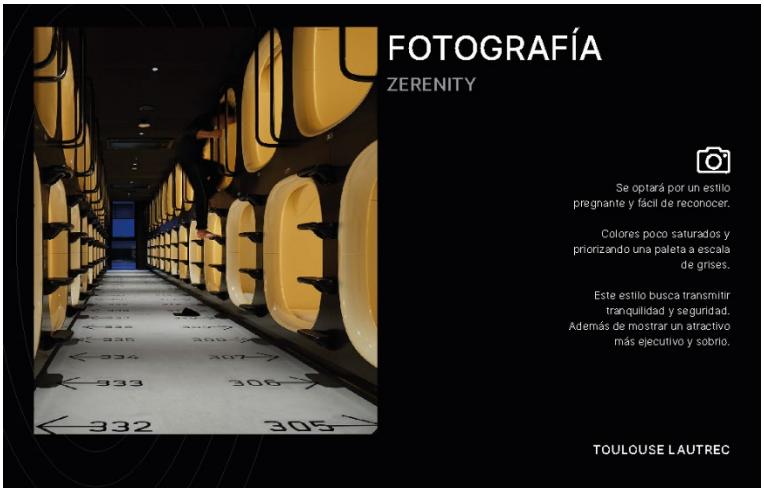


Figura 8 Propuesta de estilo fotográfico

Iconografía o ilustración:

La iconografía de Zerenity adopta un estilo minimalista que resalta modernidad y simplicidad, aplicando la ley de figura-fondo de la Gestalt para crear símbolos fáciles de reconocer con un aire futurista. Este sistema icónico permite una comunicación visual rápida y efectiva, esencial para guiar la experiencia del usuario dentro del hotel y en plataformas digitales, mejorando la accesibilidad y el entendimiento.



Figura 9 Propuesta de iconografía o ilustración

2.5.5 Modelo de Negocio

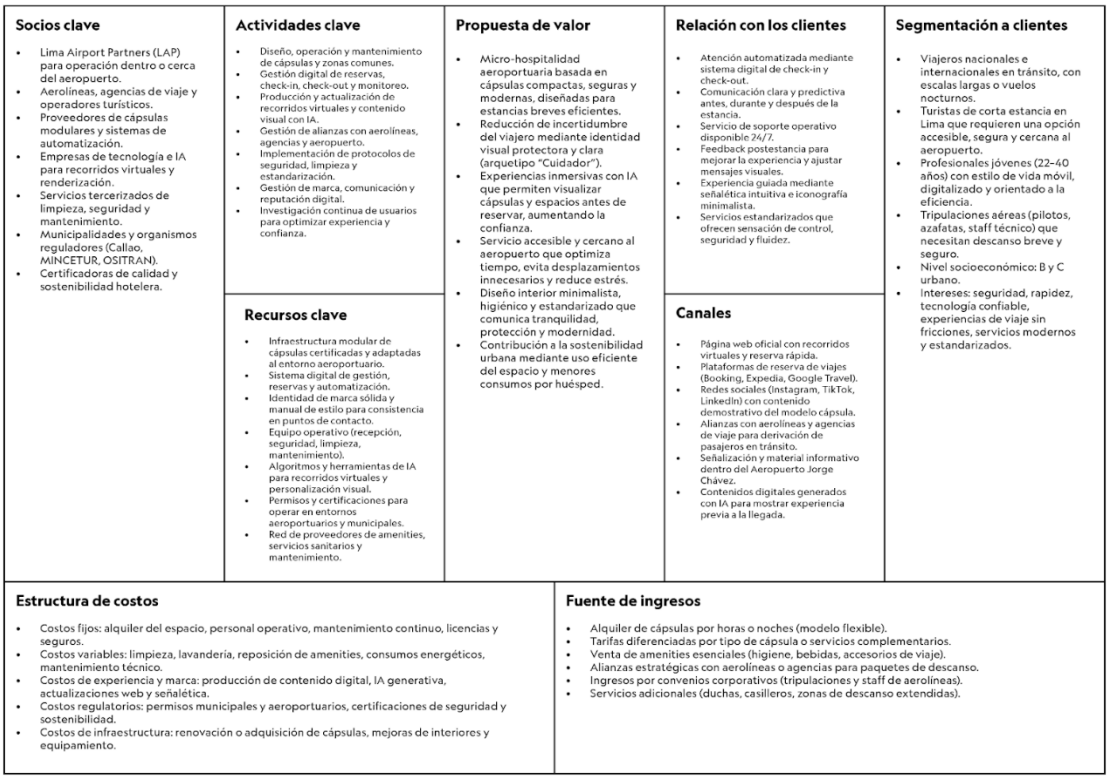


Figura 10 Tablero de modelo de negocio

Nota. El siguiente Tablero de Modelo de Negocio resume, de manera ordenada y comprensible, los elementos fundamentales que permiten evaluar la viabilidad estratégica de Zerenity como una propuesta de microhospitalidad dentro del entorno aeroportuario.

A través de los nueve bloques del Business Model Canvas se muestran los actores clave, los recursos indispensables, las actividades principales y la propuesta de valor que distingue a la marca. También se detalla cómo se gestionan las relaciones con los clientes, los canales de comunicación, la estructura de costos y las fuentes de ingreso. En conjunto, este modelo ofrece una visión completa de cómo Zerenity genera, entrega y capta valor, haciendo evidente la coherencia entre el diseño del servicio, la identidad de la marca y las necesidades específicas del público objetivo.

Además, el modelo deja claro que la propuesta de valor de Zerenity se sostiene en un balance bien logrado entre innovación tecnológica, eficiencia operativa y una identidad de marca enfocada en acompañar al viajero y reducir su incertidumbre. La relación entre los socios clave, los recursos y las actividades muestra un enfoque estratégico que privilegia

la estandarización del servicio, la automatización y la construcción de confianza como pilares del diseño. En la parte comercial, tanto los canales como las fuentes de ingreso se plantean de forma flexible para adaptarse al flujo propio de un aeropuerto, mientras que la estructura de costos refleja los requisitos regulatorios y la inversión necesaria para asegurar seguridad, limpieza y calidad. En suma, el tablero ofrece una visión clara de cómo Zerenity se posiciona como una solución diferenciada y sostenible dentro del aeropuerto de Lima.

2.5.6 Resultados esperados

Escenario de éxito:

La nueva identidad visual de Zerenity ayudaría a que la mayoría de las personas entienda, desde el primer vistazo, el concepto de cápsula. La combinación entre el logotipo, el sistema gráfico, la paleta de color y el estilo fotográfico tendría que reducir la confusión que todavía existe alrededor de este tipo de microhospitalidad, que en el contexto local sigue siendo poco conocida. Bajo este supuesto, la experiencia visual funcionaría como una guía desde antes de que el usuario llegue físicamente a la cápsula, bajando la incertidumbre típica del entorno aeroportuario y generando una primera impresión de orden, seguridad y profesionalismo.

De igual manera, se busca que este primer encuentro con la identidad visual despierte sensaciones de calma, claridad y confianza, elementos que en un aeropuerto suelen influir en cómo tomamos decisiones. En este escenario ideal, el usuario vería la cápsula como una opción real, comprensible y práctica para estancias cortas dentro del aeropuerto, integrándola de forma natural entre los servicios que ya reconoce en su viaje.

Impactos positivos esperados:

En cuanto a los impactos cuantitativos, con base en la metodología del proyecto, se prevé que la intervención visual genere efectos medibles en áreas clave. Concretamente, se espera:

- Comprensión del concepto: que una buena parte de los participantes —aprox. entre la mitad y tres cuartas partes— entienda con claridad cómo funciona el servicio después de ver la propuesta visual.

- Evaluación del logotipo y del sistema identitario: que las opiniones sobre adecuación, recordación y pertinencia sean mayoritariamente positivas, con tendencias hacia los niveles altos de la escala empleada.
- Coherencia de la identidad visual: que los indicadores de cohesión y consistencia gráfica reflejen una lectura clara y unificada del sistema.
- Intención declarada de uso: que una fracción considerable de usuarios esté dispuesta a considerar el servicio en un escenario real de tránsito, alcanzando un nivel medio-alto esperado para proyectos innovadores en etapas tempranas.
- Confianza percibida: que los elementos visuales —sobre todo los que integran la identidad completa— sean reconocidos como factores que aportan una sensación real de seguridad.

En cuanto a la parte cualitativa, se espera que cambien ciertas percepciones del usuario respecto al servicio y al entorno:

- Reducción de la incertidumbre: que la propuesta ayude a disminuir temores relacionados con lo nuevo del formato cápsula, facilitando su comprensión y validando su uso.
- Cambio emocional: que la identidad visual despierte sensaciones de tranquilidad, comodidad y acompañamiento, especialmente en personas que suelen sentir tensión en escalas o esperas largas.
- Asociaciones simbólicas claras: que la marca se relacione con modernidad, eficiencia, seguridad y tecnología, sin caer en una estética demasiado fría o distante.
- Mayor aceptación cultural del formato: que el servicio se perciba como parte natural del ecosistema del aeropuerto y no como un elemento extraño o fuera de lugar.

Coherencia con el problema identificado:

Los resultados esperados se alinean con la resolución directa de la problemática detectada: la ausencia de alternativas claras, seguras y accesibles para el descanso en tránsito, factor que hoy alimenta la incertidumbre del viajero. Esta propuesta busca cerrar dichas brechas mediante una identidad visual de alta precisión, fundamentada en el uso de Inteligencia Artificial generativa.

Por medio de la IA, los activos visuales de la marca no solo orientarán e informarán, sino que ofrecerán una previsualización hiperrealista del servicio que neutraliza cualquier duda sobre la calidad o la seguridad del espacio. El resultado final será una marca capaz de proyectar una confianza inmediata desde el primer contacto digital o físico, transformando la percepción de los hoteles cápsula en el Perú: de ser un concepto desconocido a convertirse en una solución tangible, moderna y predecible para el viajero contemporáneo.

La proyección de estos resultados parte de la idea de que los elementos visuales pueden influir de manera importante en la comprensión de servicios nuevos, especialmente en categorías con las que los usuarios casi no están familiarizados. Así, los impactos previstos —cuantitativos y cualitativos— corresponden al problema inicial y ayudan a respaldar la pertinencia de la propuesta antes de pasar a pruebas experimentales.

La coherencia entre el problema, el diseño y los resultados esperados construye un marco metodológico sólido que justifica avanzar hacia prototipos, iteraciones y mediciones reales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipos de baja fidelidad:



Figura 11 Versiones de logotipo e isotipo de baja fidelidad

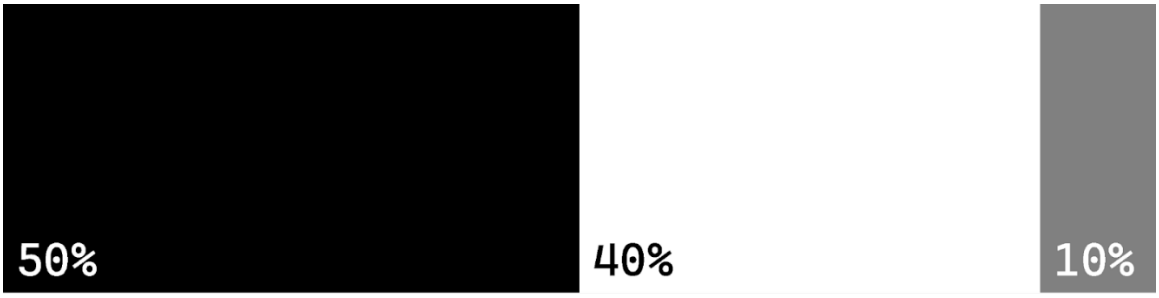


Figura 12 Colorimetría de baja fidelidad

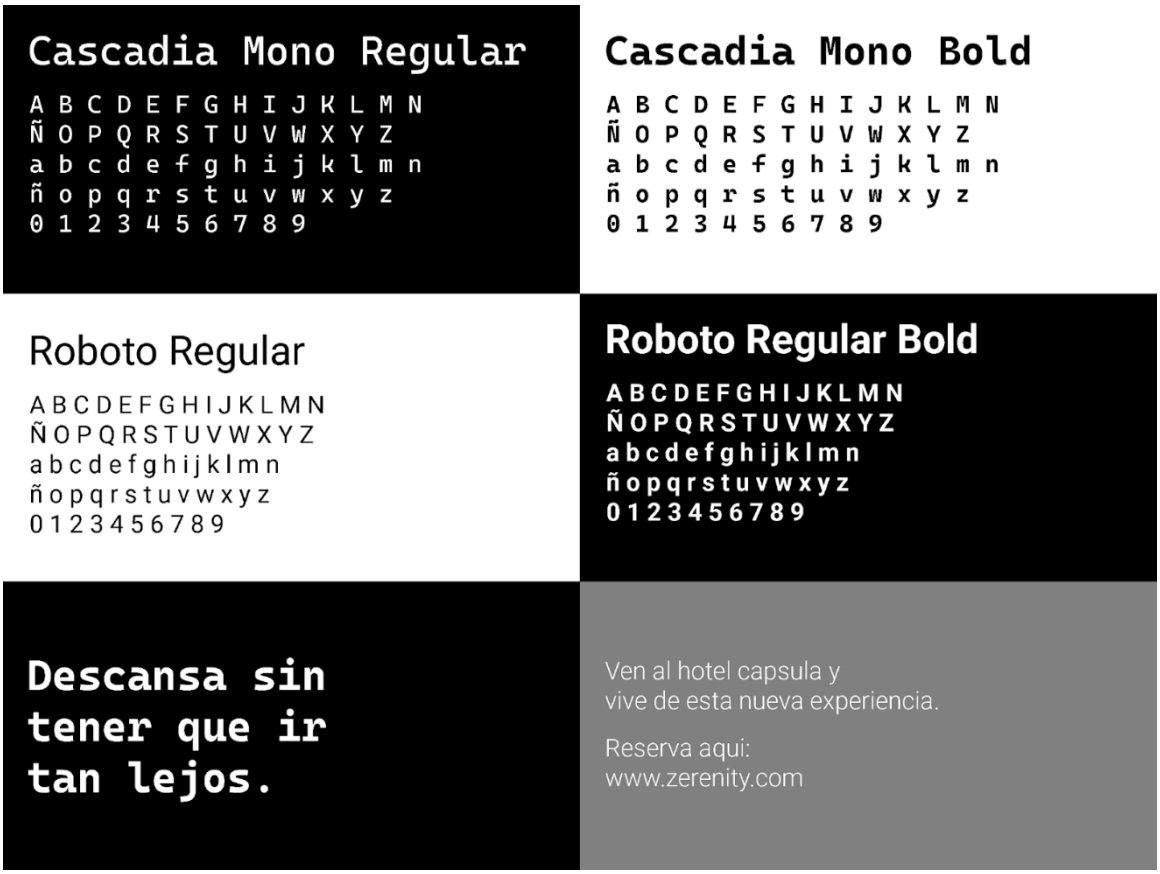


Figura 13 Tipografía y jerarquía de baja fidelidad

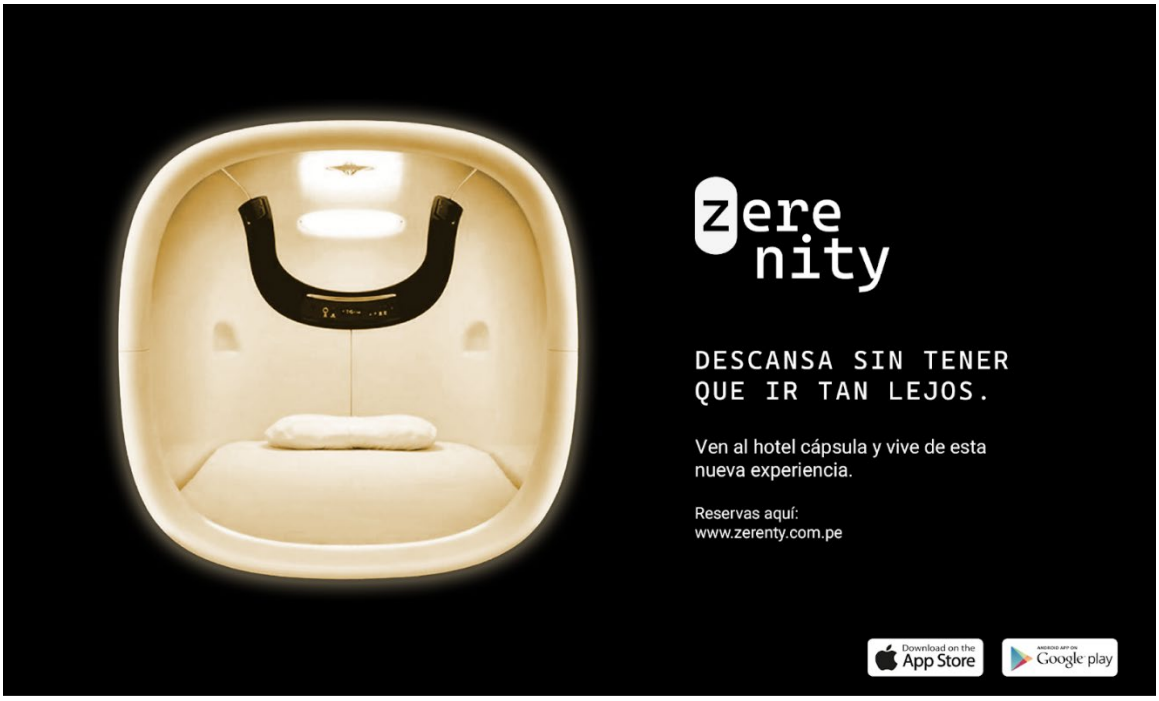


Figura 14 Estilo fotográfico y proporciones de baja fidelidad

El desarrollo de los prototipos de baja fidelidad (Figuras 11-14) se consolidó como una fase esencial de exploración táctica, donde el objetivo principal fue tangibilizar la esencia de Zerenity a través de un ejercicio puramente compositivo. Partiendo de bocetos rápidos y exploratorios, se gestaron las primeras iteraciones del sistema visual, incluyendo la arquitectura del logotipo e isotipo, la definición de una colorimetría preliminar y la jerarquía tipográfica.

Esta etapa se centró en la organización de los elementos en el espacio, priorizando la legibilidad y el equilibrio visual antes de pasar a la ejecución digital compleja. Este arranque manual permitió iterar conceptos clave de la identidad de forma ágil y económica, centrando el esfuerzo en validar la apuesta minimalista y la percepción de modernidad.

Siguiendo los principios de Design Thinking, el proceso fomentó la divergencia creativa, generando diversas alternativas para verificar la coherencia con el arquetipo de usuario y asegurar que la estructura comunicativa fuera sólida. Al resolver los problemas de composición y jerarquía desde esta fase temprana, se logró minimizar riesgos y

establecer una base clara para las etapas de alta fidelidad, donde la precisión técnica y el acabado final tomarán protagonismo.

Prototipos de alta fidelidad:



Figura 15 Versiones del logotipo e isotipo de alta fidelidad

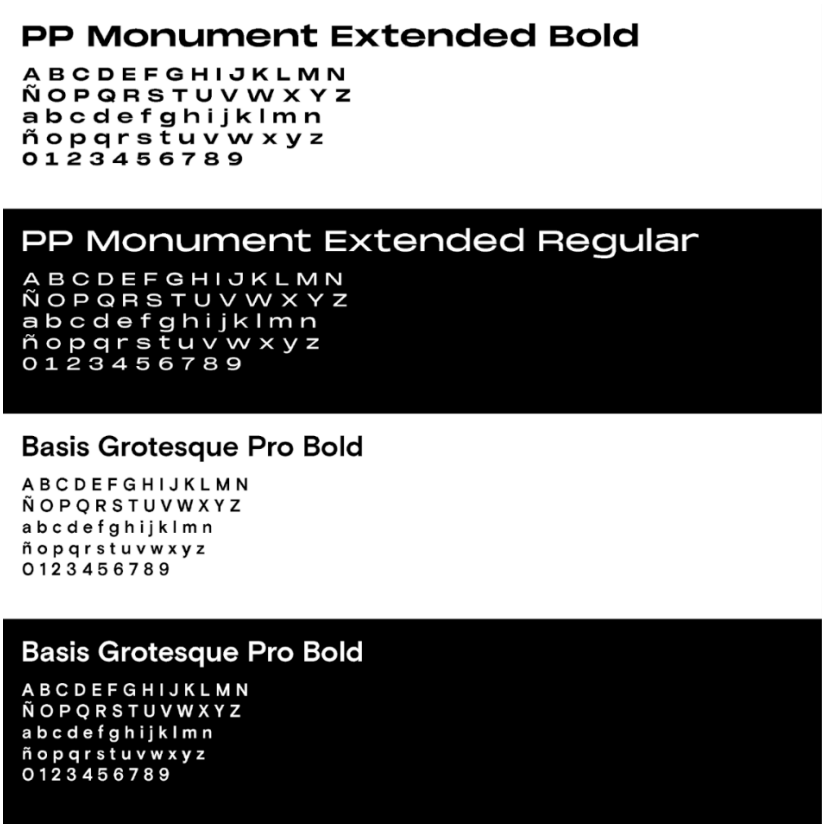


Figura 16 Tipografía y jerarquía de alta fidelidad



Figura 17 Estilo fotográfico y proporciones de alta fidelidad

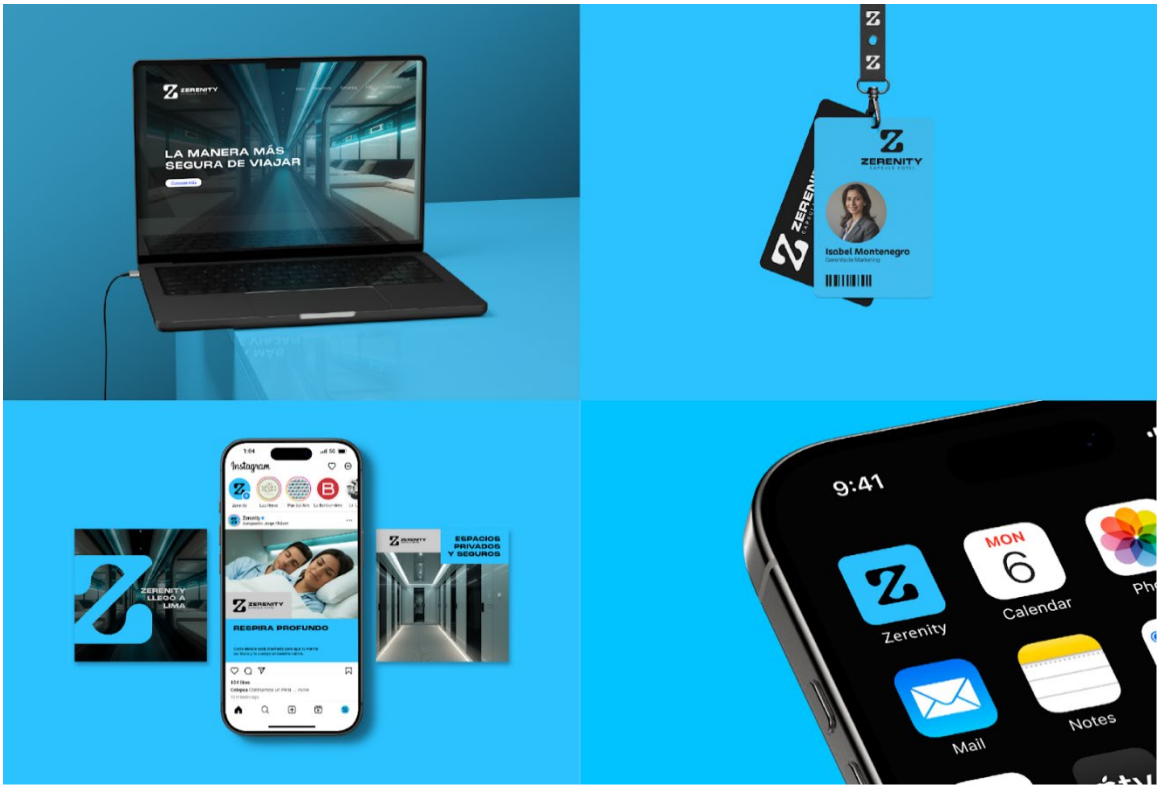


Figura 18 Aplicaciones del prototipo de alta fidelidad

Tras procesar los hallazgos de la primera ronda de retroalimentación, los prototipos de alta fidelidad (Figuras 15-18) se ejecutaron integrando software de diseño vectorial

avanzado con herramientas de Inteligencia Artificial generativa. Esta combinación permitió trascender el diseño convencional: mientras que Adobe Illustrator garantizó la precisión técnica en el logotipo y la tipografía, la IA fue el motor utilizado para sintetizar el estilo fotográfico de la marca.

A diferencia de la fotografía estándar, el uso de imágenes generativas permitió crear una atmósfera visual cohesiva, con un control absoluto sobre la paleta de grises y la iluminación zenital, elementos críticos para transmitir la paz y seguridad que el proyecto demanda. Esta evolución elevó significativamente la fidelidad estética, permitiendo visualizar aplicaciones en mockups reales donde la arquitectura de la cápsula y el entorno se perciben hiperrealistas.

El trabajo se centró en consolidar una identidad escalable y robusta, capaz de funcionar con la misma solvencia en interfaces digitales que en señalética física. Al integrar esta tecnología en la fase final, Zerenity no solo presenta un diseño, sino un universo visual propio que neutraliza la incertidumbre del usuario y refuerza la percepción de una propuesta de valor moderna, premium y, sobre todo, confiable dentro del complejo entorno aeroportuario.

2.5.8 Experimentos

Primera iteración:

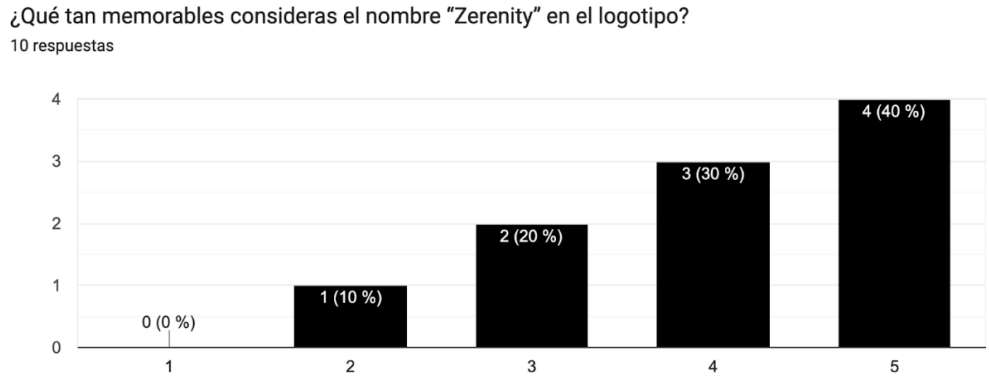


Figura 19 Logotipo: pregnancia del naming

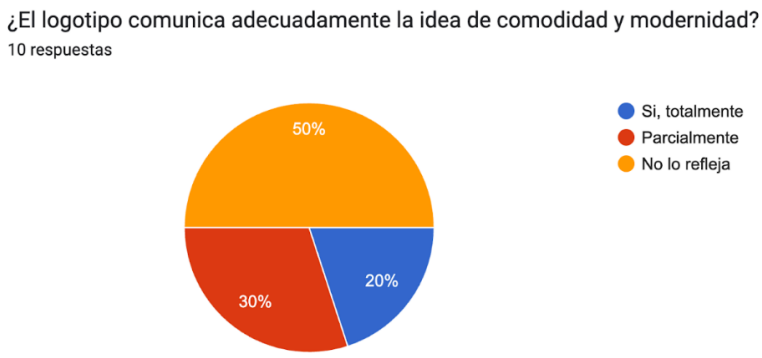


Figura 20 Logotipo: percepción y coherencia en cuanto comodidad y modernidad

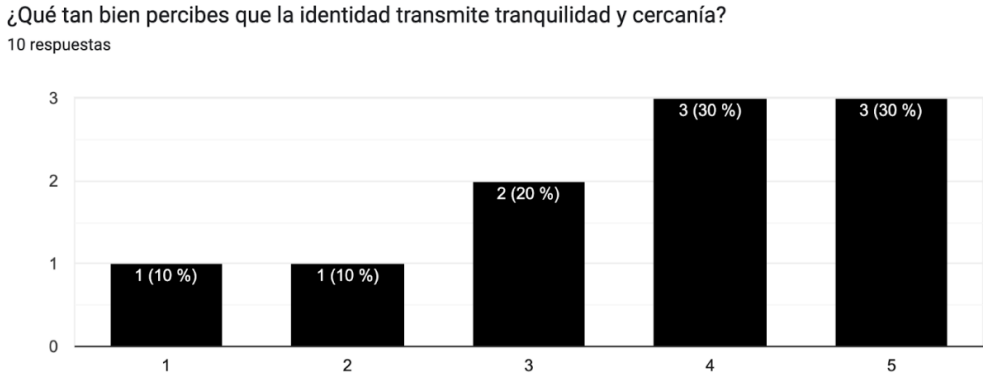


Figura 21 Personalidad: percepción en cuanto a tranquilidad y cercanía

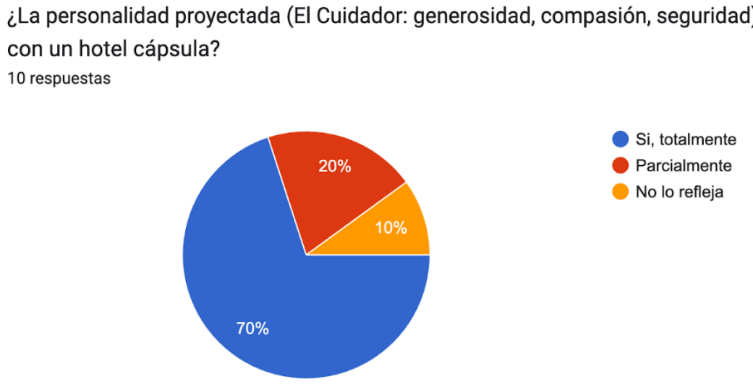


Figura 22 Personalidad: percepción y coherencia en cuanto al arquetipo de usuario

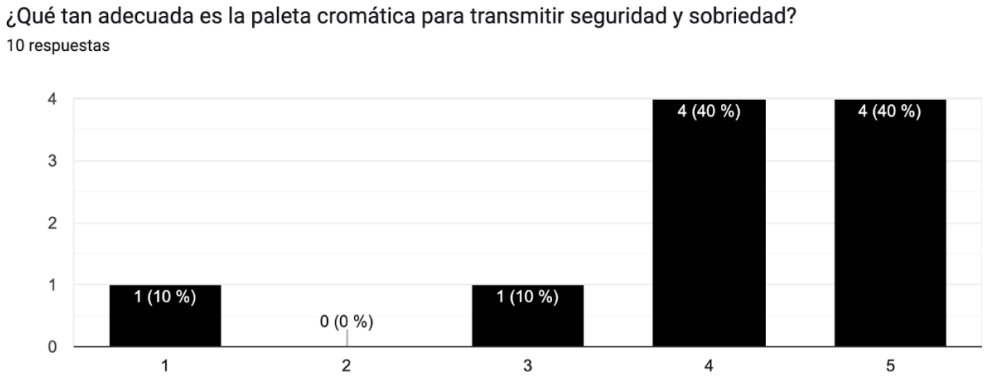


Figura 23 Colorimetría: coherencia en cuanto a seguridad y sobriedad



Figura 24 Colorimetría: factor diferenciador e identificable

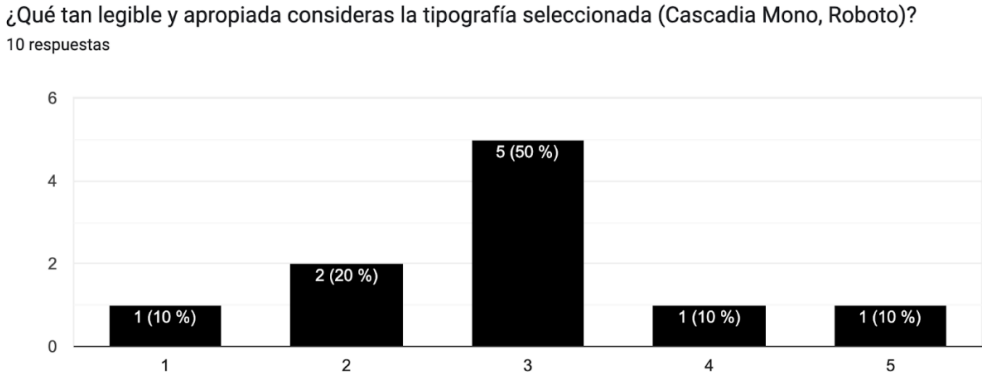


Figura 25 Tipografía: Legibilidad y coherencia en cuanto a la marca

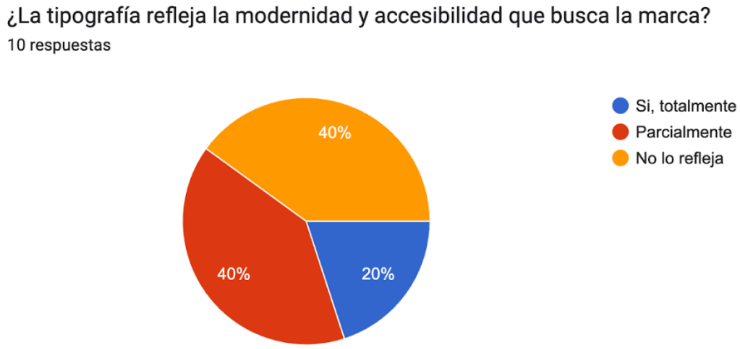


Figura 26 Tipografía: percepción y coherencia en cuanto a modernidad y accesibilidad

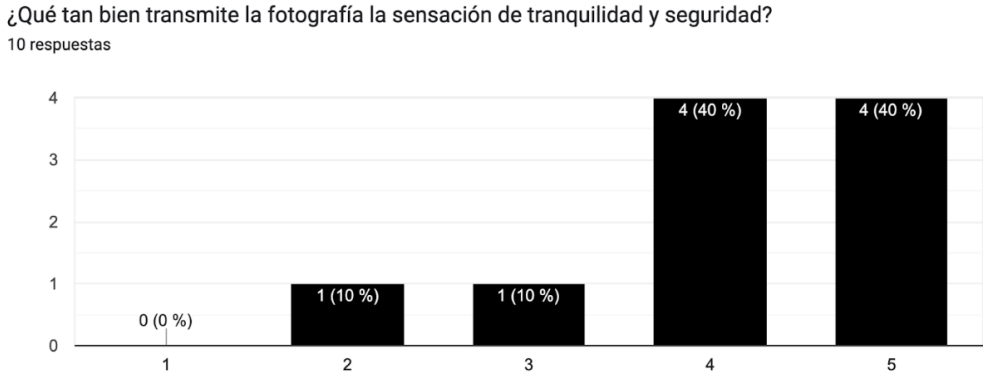


Figura 27 Fotografía: percepción y coherencia en cuanto a tranquilidad y seguridad



Figura 28 Fotografía: coherencia en cuanto a la marca

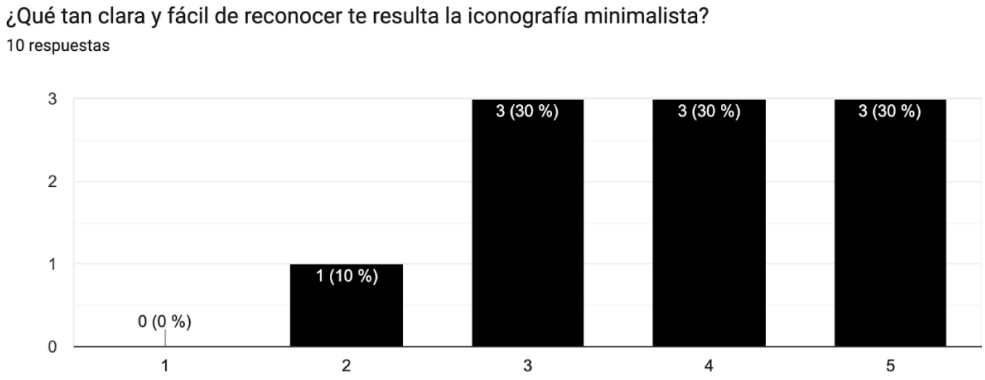


Figura 29 Iconografía: uso del minimalismo como propuesta

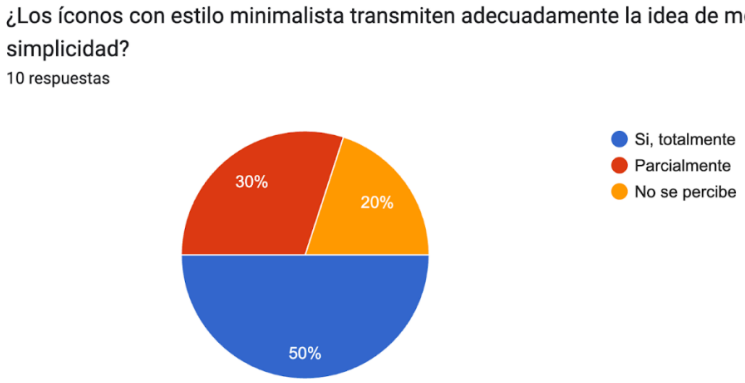


Figura 30 Iconografía: percepción y coherencia en cuanto a modernidad y simplicidad



Figura 31 Percepciones generales: elemento de mejora

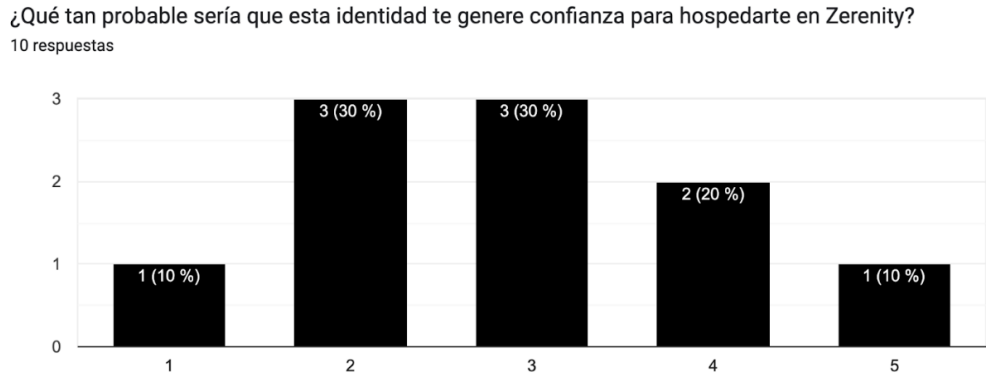


Figura 32 Percepciones generales: indicador de confianza en cuanto al servicio

La primera iteración del proyecto permitió evaluar de manera exploratoria la efectividad inicial de la identidad visual de Zerenity, a partir de una encuesta aplicada a 10 participantes, cuyos resultados se presentan en las Figuras 19 a 32. Este primer levantamiento de información tuvo como objetivo identificar tanto los aciertos conceptuales de la propuesta como las principales brechas a corregir en etapas posteriores.

En relación con la pregnancia del *naming* y el logotipo, los resultados mostrados en la Figura 19 indican un nivel de recordación medio–alto, con valoraciones concentradas en los rangos intermedios de la escala. Este resultado sugiere que el nombre “Zerenity” posee un potencial semántico favorable, aunque todavía requiere mayor refuerzo visual para consolidarse como un identificador distintivo y fácilmente reconocible.

Respecto a la percepción del logotipo en términos de comodidad y modernidad (Figura 20), se observa una distribución equilibrada entre valoraciones positivas y neutras, lo que evidencia que el signo gráfico comunica parcialmente los atributos buscados, pero aún no logra transmitirlos con contundencia. Esta ambigüedad se refuerza en la evaluación de la personalidad de marca, donde las Figuras 21 y 22 muestran que, si bien una mayoría relativa asocia la marca con tranquilidad y cercanía, existe un porcentaje significativo de respuestas que no identifica con claridad la coherencia entre la personalidad proyectada y el arquetipo de usuario definido.

La colorimetría se posiciona como uno de los elementos más sólidos de esta primera iteración. Según los resultados de las Figuras 23 y 24, más del 60 % de los participantes

considera que la paleta cromática comunica seguridad y sobriedad, alineándose con la propuesta de microhospitalidad. No obstante, su capacidad como elemento diferenciador aún resulta limitada, ya que una proporción relevante de la muestra la percibe como correcta, pero no necesariamente memorable.

En contraste, la tipografía emerge como el principal punto de mejora. Las Figuras 25 y 26 evidencian que una parte considerable de los encuestados percibe problemas de legibilidad y falta de coherencia con los valores de modernidad y accesibilidad de la marca. Este hallazgo se refuerza con las respuestas abiertas y con la evaluación global de la propuesta, donde la tipografía aparece reiteradamente como un elemento que no acompaña de forma consistente el resto del sistema visual.

El estilo fotográfico (Figuras 27 y 28) obtiene una valoración moderadamente positiva en términos de tranquilidad y coherencia con la marca; sin embargo, no alcanza a consolidarse como un generador claro de confianza. De manera similar, la iconografía evaluada en las Figuras 29 y 30 es reconocida por su enfoque minimalista, aunque todavía se percibe como poco distintiva.

De manera consistente, el logotipo se identificó como el principal elemento a mejorar dentro de la primera iteración. Tal como se observa en la Figura 31, aproximadamente el 50 % de los participantes señaló al logotipo como el componente menos coherente o el que requería mayores ajustes dentro del sistema visual. En conjunto, estos indicadores evidencian que, si bien el concepto y la intención estratégica de la marca resultaban comprensibles, el logotipo no lograba aún funcionar como un anclaje visual sólido ni como un catalizador de confianza, justificando su reformulación como eje prioritario en la segunda iteración del proyecto.

Finalmente, las percepciones generales recogidas en las Figuras 31 y 32 muestran un nivel bajo–medio de confianza hacia el servicio, con un promedio cercano a los valores inferiores de la escala. Este resultado confirma que, aunque el concepto resulta interesante y comprensible, la primera iteración no logra aún activar una intención clara de uso. En síntesis, esta fase permitió validar la dirección estratégica del proyecto, al tiempo que identificó con claridad los elementos que requerían una reformulación para fortalecer la coherencia, la claridad y la credibilidad de la marca.

Entrevistas a expertos:

La evaluación experta se llevó a cabo de manera interna, con la participación de cuatro profesionales del ámbito creativo (tres Directores de Arte y un Diseñador Gráfico Senior), y se desarrolló posteriormente a la presentación detallada del proyecto, incluyendo sus objetivos, alcances y debilidades identificadas hasta ese momento. A diferencia de una encuesta tradicional, este ejercicio tuvo un carácter crítico, reflexivo y dialógico, orientado a profundizar en la viabilidad simbólica, funcional y comunicacional de la propuesta.

El instrumento estructurado aplicado funcionó como punto de partida para la conversación, permitiendo recoger valoraciones iniciales que luego fueron ampliadas mediante un diálogo abierto. Durante este intercambio, los especialistas profundizaron en las opciones seleccionadas, explicando los criterios detrás de sus elecciones y contrastándolas con su experiencia profesional en proyectos de diseño, branding y dirección de arte.

En cuanto al conocimiento previo del concepto de hotel cápsula, la mayoría de los expertos manifestó familiaridad con este formato, lo que permitió que el análisis se realizara desde una base comparativa informada. Esta condición favoreció una lectura crítica más exigente, especialmente al momento de evaluar los riesgos perceptuales y las expectativas reales del usuario.

Las asociaciones mentales iniciales vinculadas al hotel cápsula —espacio reducido, funcionalidad y tecnología— fueron posteriormente problematizadas durante la conversación. Si bien estos atributos fueron reconocidos como inherentes al formato, los expertos coincidieron en que, sin una mediación comunicacional adecuada, pueden activar sensaciones de incomodidad o desconfianza, particularmente en usuarios no familiarizados con este tipo de servicio.

Al discutir el hotel cápsula ideal, emergió un consenso claro en torno a la importancia de la seguridad, la limpieza y la comodidad como atributos no negociables. Durante el diálogo, se enfatizó que estos elementos deben ser percibidos de forma inmediata, tanto en la experiencia física como en la construcción de la identidad visual, ya que funcionan como anclajes de confianza frente a un concepto disruptivo.

Las emociones asociadas a la experiencia de uso fueron uno de los ejes centrales de la conversación. Aunque la curiosidad apareció como emoción dominante, también se verbalizaron sensaciones de ansiedad y resistencia, particularmente vinculadas a la claustrofobia y a la pérdida de control. Los expertos coincidieron en que estas emociones no deben ser ignoradas, sino abordadas activamente desde el diseño de la experiencia y el relato visual de la marca.

En relación con los factores de elección y desconfianza, el diálogo permitió profundizar en aspectos que el cuestionario solo sugería de forma inicial. La privacidad, el correcto funcionamiento del sistema, la claridad en la información y la seguridad personal fueron señalados como puntos críticos. A partir de esta discusión, se destacó la necesidad de incorporar recursos comunicacionales que expliquen el funcionamiento del servicio de manera anticipada y transparente.

Las propuestas de mejora surgidas durante la conversación reforzaron esta lectura. Los expertos plantearon la incorporación de herramientas informativas, experiencias previas de usuarios, interfaces digitales intuitivas y una narrativa visual apoyada en Inteligencia Artificial coherente como mecanismos para reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza.

Desde una perspectiva simbólica, la personificación del hotel cápsula como una entidad práctica, eficiente y resolutiva fue interpretada, durante el diálogo, como una oportunidad estratégica. Los expertos señalaron que esta personalidad debe equilibrarse con elementos de calidez y cuidado para evitar una percepción excesivamente fría o impersonal.

Finalmente, hubo consenso en que la identidad visual cumple un rol estructural dentro del proyecto, no solo como expresión estética, sino como dispositivo de mediación emocional. Durante la conversación, se enfatizó que una identidad clara, coherente y empática puede transformar una experiencia percibida como riesgosa en una solución confiable y deseable.

En síntesis, esta evaluación experta interna permitió no solo validar percepciones iniciales, sino profundizar críticamente en las debilidades del proyecto, generando aprendizajes estratégicos que orientaron de manera directa las decisiones de diseño y las

mejoras implementadas en las siguientes iteraciones. El carácter dialógico del proceso enriqueció el análisis y aportó una capa de reflexión que difícilmente podría obtenerse mediante instrumentos cuantitativos tradicionales.

Segunda iteración:



Figura 33 Comprensión del concepto

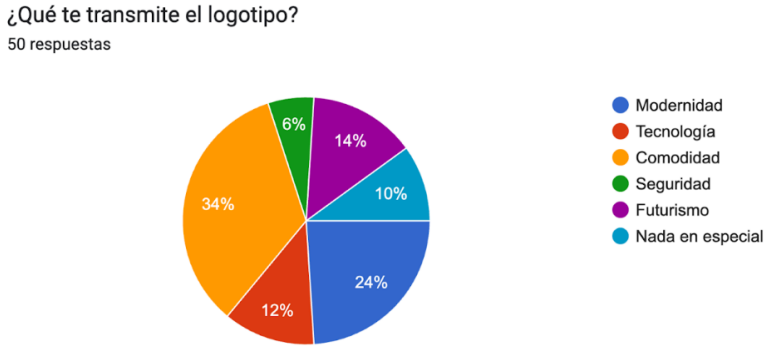


Figura 34 Evaluación del logotipo y elementos visuales: percepción

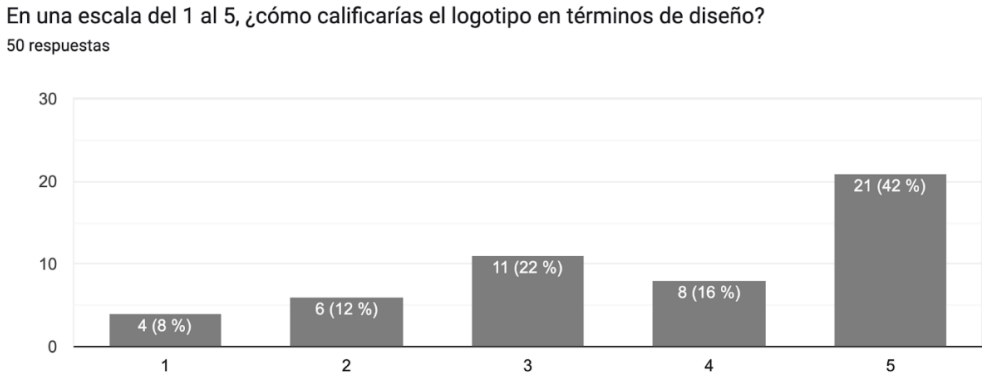


Figura 35 Evaluación del logotipo y elementos visuales: calificación



Figura 36 Evaluación del logotipo y elementos visuales: coherencia

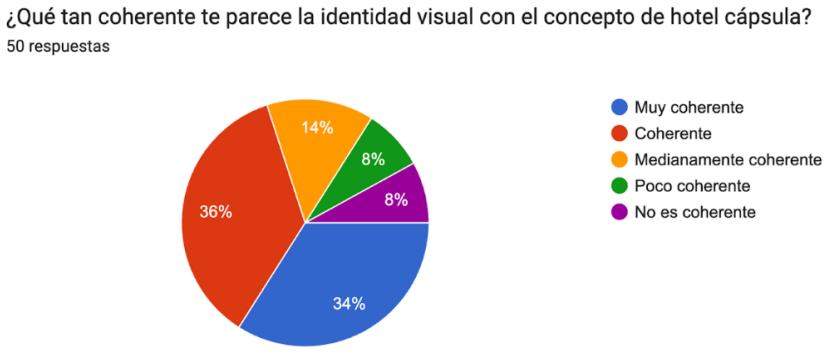


Figura 37 Evaluación del sistema visual / identidad: coherencia

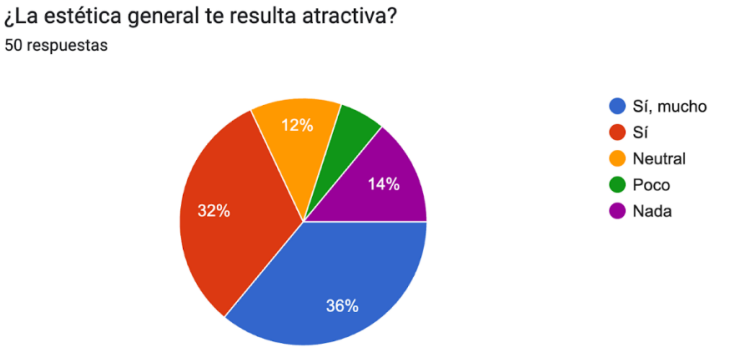


Figura 38 Evaluación del sistema visual / identidad: percepción



Figura 39 Evaluación del sistema visual / identidad: destaque

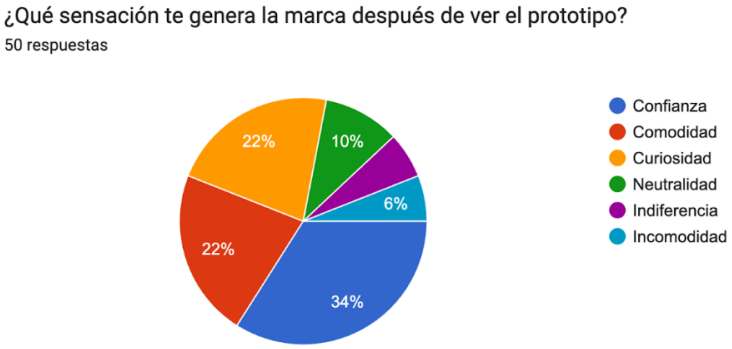


Figura 40 Experiencia y percepción del usuario: sensación entre confianza e incomodidad

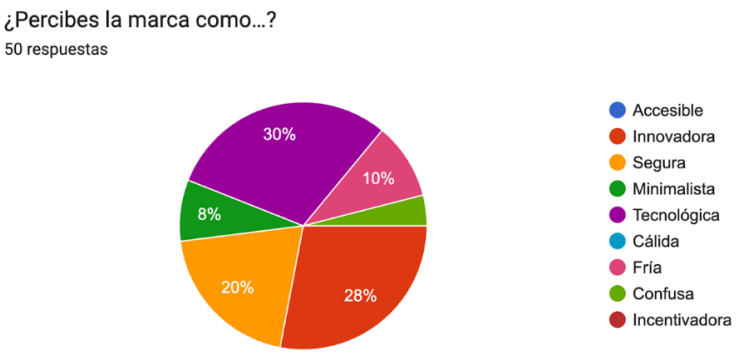


Figura 41 Experiencia y percepción del usuario: percepción y sensaciones

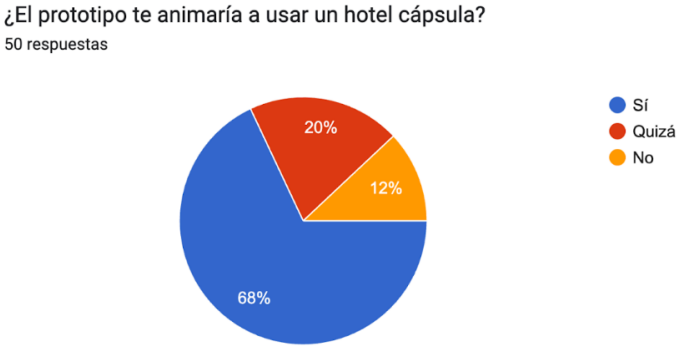


Figura 42 Experiencia y percepción del usuario: solicitud del servicio



Figura 43 Experiencia y percepción del usuario: fortaleza

La segunda iteración del proyecto evidencia una mejora sustancial en todos los indicadores evaluados, como resultado directo de la optimización de los puntos críticos identificados en la fase anterior. Esta evaluación se realizó con una muestra ampliada de 50 participantes, cuyos resultados se presentan en las Figuras 33 a 43, otorgando mayor solidez estadística al análisis.

El primer indicador clave fue la comprensión del concepto de hotel cápsula, cuyos resultados se reflejan en la Figura 33. En este caso, el 75 % de los encuestados manifestó comprender claramente la propuesta después de observar la identidad visual, lo que confirma que los ajustes realizados lograron traducir el concepto de microhospitalidad de manera directa y accesible para el usuario.

En cuanto a la evaluación del logotipo y los elementos visuales, las Figuras 34, 35 y 36 muestran una mejora contundente. El logotipo alcanza calificaciones máximas en percepción, diseño y coherencia, siendo considerado adecuado para el servicio por la totalidad de la muestra. Asimismo, se refuerza su asociación con atributos como comodidad, modernidad y confianza, aspectos que en la primera iteración aparecían diluidos.

La evaluación del sistema visual en su conjunto (Figuras 37, 38 y 39) confirma una lectura coherente y unificada de la identidad. Más del 90 % de los participantes identifica el sistema como consistente, atractivo y diferenciado, destacando especialmente la claridad del lenguaje visual y la armonía entre logotipo, color, tipografía e imagen. Este resultado valida las decisiones de refinamiento tipográfico y de jerarquía visual implementadas tras la primera iteración.

En relación con la experiencia y percepción del usuario, las Figuras 40 y 41 evidencian un cambio significativo en el componente emocional: la mayoría de los encuestados asocia la propuesta con sensaciones de confianza, tranquilidad y seguridad, reduciendo de forma notable la percepción de incomodidad detectada anteriormente. Este avance resulta especialmente relevante en un contexto aeroportuario, donde el estrés y la incertidumbre influyen directamente en la toma de decisiones.

Finalmente, la disposición a solicitar el servicio (Figura 42) alcanza niveles sobresalientes, con una aceptación superior al 70 %, mientras que la Figura 43 identifica a la identidad visual como la principal fortaleza del proyecto y el factor decisivo para generar confianza. Este hallazgo confirma que la propuesta de branding no solo cumple una función estética, sino que actúa como un elemento estratégico capaz de legitimar un formato de hospedaje aún emergente en el mercado local.

En conclusión, los resultados de la segunda iteración demuestran cómo la aplicación sistemática de los aprendizajes derivados del diagnóstico inicial permitió fortalecer la coherencia identitaria, mejorar la percepción del servicio y elevar de manera significativa los indicadores de confianza e intención de uso. El proceso iterativo valida así la relevancia del diseño y la investigación aplicada como herramientas clave para el desarrollo de propuestas innovadoras en contextos de alta incertidumbre.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Zerenity propone una solución innovadora al problema de la escasa oferta de alojamiento seguro, accesible y eficiente para viajeros en tránsito en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima. La innovación se centra en el desarrollo de un modelo de microhospitalidad aeroportuaria basado en hoteles cápsula, cuya principal diferenciación no radica únicamente en el formato espacial, sino en la construcción estratégica de una identidad de marca sólida, capaz de legitimar y resignificar este tipo de hospedaje para personas no familiarizadas en el contexto peruano.

Desde la propuesta de valor, Zerenity se posiciona como un servicio que transforma el tiempo de espera en el aeropuerto en una experiencia de descanso controlada, predecible y confiable. La marca responde a las necesidades de viajeros con alta movilidad y corta estancia —especialmente *millennials* y generación Z— que priorizan eficiencia, seguridad y claridad en entornos de alto estrés. A través de una identidad visual coherente, minimalista y apoyada en herramientas de Inteligencia Artificial generativa, el proyecto reduce la incertidumbre asociada a los formatos disruptivos y construye confianza desde el primer punto de contacto reposicionando al cliente. En este sentido, Zerenity no solo ofrece un espacio físico para dormir, sino una experiencia integral de microhospitalidad orientada al cuidado del usuario.

El modelo de negocio se estructura bajo un enfoque flexible y escalable, adecuado a la dinámica aeroportuaria. Se basa en reservas digitales por horas, alianzas estratégicas con aerolíneas y operadores turísticos, y una operación optimizada gracias al uso eficiente del espacio. Este modelo permite atender una alta rotación de usuarios, mantener costos controlados y facilitar una eventual réplica del sistema en otros aeropuertos o *hubs* de transporte del país y la región. La coherencia entre el diseño del servicio, la identidad visual y la operación refuerza la viabilidad económica y estratégica del proyecto.

En términos de sostenibilidad, Zerenity se alinea con el enfoque del Triple Bottom Line (People, Planet, Profit). Desde la dimensión social, el proyecto contribuye a formalizar la oferta de alojamiento en zonas cercanas al aeropuerto, genera empleo local y mejora la experiencia de viaje de usuarios nacionales e internacionales. En el ámbito ambiental, el modelo de microhospitalidad optimiza el uso del espacio y de los recursos, reduciendo el consumo energético y la huella ambiental en comparación con la hotelería tradicional. Finalmente, desde la sostenibilidad económica, la estandarización del diseño y la identidad permite una implementación gradual, control de costos y escalabilidad del negocio, favoreciendo su permanencia en el tiempo.

El plan de actividades contempla una etapa posterior de nueva iteración, en la cual se realizarían pruebas in situ o simulaciones más cercanas a un entorno real de uso, incorporando métricas de experiencia de usuario en contexto físico. A mediano plazo, se plantea la réplica del modelo en otros puntos estratégicos del país, como aeropuertos regionales o terminales terrestres de alto tránsito. Finalmente, la masificación del proyecto se proyecta a través de alianzas con entidades aeroportuarias, aerolíneas y organismos de turismo, así como mediante la posibilidad de franquiciar el modelo una vez validada su operación y aceptación en el mercado.

Para la implementación del proyecto, se identifican recursos necesarios en tres niveles. En cuanto a los recursos humanos, se requiere un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en diseño y branding, gestión hotelera, operaciones, marketing digital y atención al cliente. En el plano de recursos materiales, se consideran módulos de cápsulas prefabricadas, mobiliario compacto, señalética, sistemas de seguridad y *amenities* básicos. Finalmente, los recursos tecnológicos incluyen software de diseño y prototipado (Adobe Suite), cuentas para las herramientas de Inteligencia Artificial generativa para la

creación de activos visuales y recorridos virtuales, plataformas digitales para reservas y gestión de usuarios, y sistemas de automatización para la operación del servicio.

En conjunto, Zerenity se consolida como un proyecto de innovación que integra diseño, tecnología y estrategia para responder a una necesidad real del mercado, demostrando cómo la identidad visual y la investigación aplicada pueden convertirse en ejes fundamentales para introducir y validar nuevos modelos de servicio en contextos complejos como el aeroportuario.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto Zerenity se ha estimado a partir de la identificación detallada de los componentes necesarios para el desarrollo, sistematización y validación de la identidad de marca y del modelo de microhospitalidad, incluyendo la elaboración de un manual de marca como herramienta clave para la futura réplica y masificación del proyecto. Los costos responden a una estimación académica realista y no contemplan la implementación constructiva del servicio.

Rubro	Componente específico	Descripción del componente	Costo estimado (S/)
Recursos humanos	Dirección creativa	Definición del concepto rector, lineamientos estratégicos de marca y supervisión integral del proyecto	6,000 – 7,000
	Diseño de identidad visual	Desarrollo de logotipo, sistema gráfico, paleta cromática, tipografías y aplicaciones	5,000 – 6,000
	Desarrollo del manual de marca	Sistematización de la identidad visual: normas de uso del logotipo, aplicaciones, tono visual y lineamientos gráficos	2,000 – 2,500
	Investigación de usuarios	Diseño y aplicación de encuestas, análisis de KPI's y validación de la identidad en dos iteraciones	3,000 – 4,000
	Gestión del proyecto	Planificación, coordinación de etapas, control de entregables y tiempos	2,000 – 3,000
	Asesoría especializada	Acompañamiento en hospitalidad, experiencia de servicio y modelo de negocio	1,000 – 1,500

Subtotal recursos humanos	—	—	**18,000 – 22,000**
Recursos materiales	Impresiones del manual de marca	Impresión de versiones físicas del manual para revisión y presentación académica	800 – 1,200
	Paneles y láminas gráficas	Presentación visual del sistema de identidad y aplicaciones del servicio	1,000 – 1,500
	Mockups y prototipos	Desarrollo de mockups físicos y digitales de marca y espacios	800 – 1,200
	Materiales de presentación	Soportes, encuadernados y material complementario para sustentación	400 – 600
Subtotal recursos materiales	—	—	**3,000 – 4,500**
Recursos tecnológicos	Software de diseño	Licencias de Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign (manual de marca)	2,000 – 2,500
	Herramientas de IA generativa	Generación de imágenes, visualización de cápsulas y aplicaciones de marca	1,500 – 2,000
	Plataformas de encuestas	Herramientas digitales para recolección y análisis de datos	500 – 700
	Prototipo digital	Desarrollo básico de web o demo conceptual alineado al manual de marca	1,000 – 1,800
Subtotal recursos tecnológicos	—	—	**5,000 – 7,000**
Total estimado del proyecto	—	—	**26,000 – 33,500**

Tabla 1 Presupuesto de realización

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto Zerenity permitió evidenciar que la innovación en modelos de microhospitalidad aeroportuaria en el contexto peruano no depende únicamente de la viabilidad funcional del servicio, sino de la construcción estratégica de confianza a través de la identidad de marca. Los resultados obtenidos en la primera iteración mostraron que, si bien la propuesta conceptual era comprendida por los usuarios, existían debilidades en elementos clave de la identidad visual —particularmente el logotipo— que limitaban su coherencia y capacidad de asociación con atributos como seguridad, comodidad y

modernidad. Este hallazgo confirmó la necesidad de un proceso iterativo basado en evidencia y validación continua.

La segunda iteración evidenció una mejora significativa en los indicadores de percepción, demostrando que la optimización de los elementos visuales, guiada por los insights obtenidos en la investigación, fortaleció la propuesta de valor de la marca. La evolución del sistema gráfico permitió reducir la incertidumbre del usuario frente a un formato de hospedaje poco común en el mercado local, validando la hipótesis de que la identidad visual cumple un rol fundamental como mediador entre la innovación del servicio y su aceptación cultural.

Un hallazgo relevante del proyecto fue el valor estratégico de la Inteligencia Artificial generativa como herramienta de apoyo en procesos de diseño, exploración visual y análisis de datos. La IA permitió acelerar la generación de escenarios, visualizar aplicaciones del servicio y detectar patrones de percepción en las respuestas de los usuarios, contribuyendo a la toma de decisiones informadas. En este sentido, la tecnología no reemplazó el criterio del diseñador, sino que amplificó su capacidad analítica y creativa, facilitando la adaptación de un modelo de microhospitalidad extranjero a las expectativas y sensibilidades del público peruano.

Finalmente, el proyecto demuestra que la integración de investigación, diseño estratégico e Inteligencia Artificial constituye una metodología viable para introducir modelos de negocio innovadores que previamente tenían poca cabida en el país. Zerenity se consolida así como un caso de estudio que evidencia cómo el diseño y la tecnología pueden actuar como agentes de legitimación cultural y económica en contextos locales.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda continuar con nuevas iteraciones de validación, incorporando pruebas in situ en contextos más cercanos a la experiencia real del usuario, como simulaciones de espacios físicos o recorridos virtuales interactivos. Estas instancias permitirían profundizar en variables relacionadas con la usabilidad, la percepción de seguridad y la experiencia de servicio en tiempo real.

Asimismo, se sugiere implementar un sistema de monitoreo y seguimiento de KPIs, orientado a medir la consistencia de la identidad de marca y la evolución de la percepción del usuario a lo largo del tiempo. Indicadores como satisfacción, confianza percibida y pregnancia permitirían evaluar la efectividad de la identidad visual y realizar ajustes oportunos en función del comportamiento del mercado.

En relación con la Inteligencia Artificial, se recomienda ampliar su uso más allá de la etapa de diseño, integrándola como una herramienta estratégica permanente para el análisis de datos, la personalización de experiencias y la anticipación de necesidades del usuario. La IA puede facilitar la adaptación continua del servicio a distintos perfiles de viajeros y contribuir a la escalabilidad del modelo en otros aeropuertos o terminales de transporte del país.

Finalmente, se recomienda explorar la replicabilidad del modelo en otros contextos nacionales e internacionales, utilizando la identidad de marca y el manual desarrollado como base para futuras implementaciones. La experiencia de Zerenity demuestra que, mediante una correcta mediación cultural y el uso de tecnologías emergentes, es posible introducir en el mercado peruano modelos de servicio extranjeros que anteriormente no contaban con una aceptación amplia, abriendo nuevas oportunidades para la innovación en el sector de la hospitalidad y el diseño estratégico.

V. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands. Free Press.*
- Aeropuertos del Perú. (2024). *Estadísticas de pasajeros aeropuerto Jorge Chávez.* (Datos oficiales). https://www.adp.com.pe/
- Arkaraprasertkul, N.(s. f.) *Urban sociality in the Japanese capsule hotels.* Harvard University. https://scholar.harvard.edu/files/non/files/in_praise_of_the_coffin_japanese_capsule.pdf
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye.* University of California Press.
- Chang, W., & Morais, D. B. (2007). *Exploring innovation diffusion theory to understand international visitors' adoption of capsule hotels.* Tourism Management, 28(3), 483–492. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.017
- Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). *Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model.* International Journal of Hospitality Management. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431919312277?via%3Dihub
- Ekiz, M. C. (2025). *Capsule Hotels: The Intersection of Design and Functionality.* International Journal of Social and Humanities Sciences Research. https://jshsr.org/index.php/pub/article/view/3069
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos. Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. https://doi.org/10.2307/1251746
- Investigación Turística UA. (2022). *Nuevos tipos de alojamientos y tendencias de uso urbano.* Universidad de Alicante. https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/18541/pdf
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kilburn, H. (2019, noviembre 19). *Case study: How YOTEL utilised space in design and hospitality*. HotelDesigns. https://hoteldesigns.net/industry-news/case-study-how-yotel-utilised-space-in-design-and-hospitality/
- Kobayashi, J.,& Ikeda, K. (2024). *Significance of Capsule Hotels. IJSRM Human Journals.* https://ijsrm.humanjournals.com/wp-content/uploads/2024/09/3.Jun-Kobayashi1-Keiichi-Ikeda2.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2024, junio 6) *Informe Perú Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje – Año 2024*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/6844713-informe-peru-oferta-y-demanda-de-establecimientos-de-hospedaje-ano-2024
- Olorunsola, V., & Saydam, M. B. (2023). *Customer experience management in capsule hotels: a content analysis of guest online review*. Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://www.researchgate.net/publication/366837941_Customer_experience_management_in_capsule_hotels_a_content_analysis_of_guest_online_review
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Informe de sostenibilidad en turismo 2023*. https://www.unwto.org/sustainability
- Organismo Supervisor de la Inversión en la Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositrán). (2024, julio 17). *Aeropuertos recibieron más de 19 millones de pasajeros durante el primer semestre de 2024*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/ositran/noticias/998190-aeropuertos-recibieron-mas-de-19-millones-de-pasajeros-durante-el-primer-semestre-de-2024?
- Oyekanmi, D. M. (2021). *A Content Analysis of Capsule Hotel Guest User-Generated Online Review*. Eastern Mediterranean University. https://i-rep.emu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11129/6257/OyekanmiDamilola.pdf?sequence=1
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

- Revista de Turismo Académico. (2022). *Nuevos tipos de alojamientos: apartamentos turísticos y determinantes de valoración en el precio de la estancia*. Investigación Esturística UA. https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/18541/pdf
- Sancho Zurita, J, V., Vrga Hernández, O., Samaniego Garrido, R. A., Espinoza Altamirano, A. D., & Zhunio Armas, N. B. (2024, agosto 18). *Sostenibilidad en la Industria Hotelera y Departamentos VIP: El Papel de la Inteligencia Artificial y la Domótica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2807-2825. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12531
- Tyminska, P, (2024). *Capsule Hotel as a Future Accommodation Concept in Helsinki, Finland*. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/870615/Tyminska_Paulina.pdf?sequence=2
- United Nations. (2015*). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. https://sdgs.un.org/2030agenda
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*. UNEP. https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication
- Wertheimer, M. (1923). *Laws of organization in perceptual forms. In A sourcebook of Gestalt psychology* (pp. 71–88). Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1923)

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Videollamada con el Director de Arte, Juan Carlos Yto



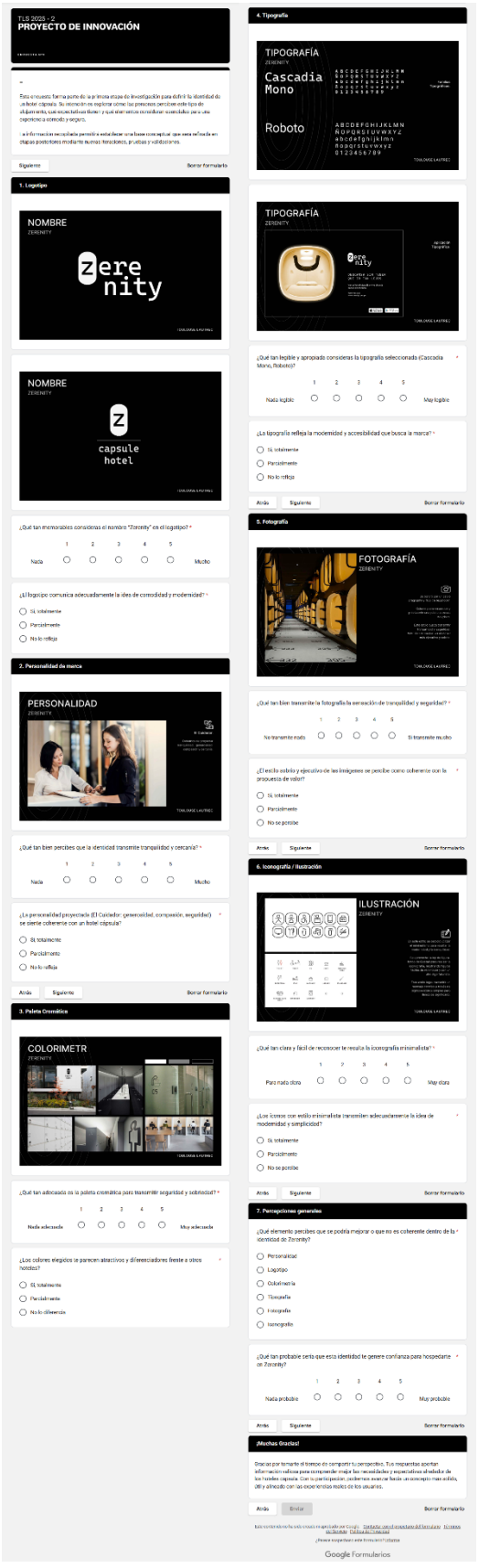
6.2 Anexo 2 – Videollamada con el Director de Arte, Christian Vargas



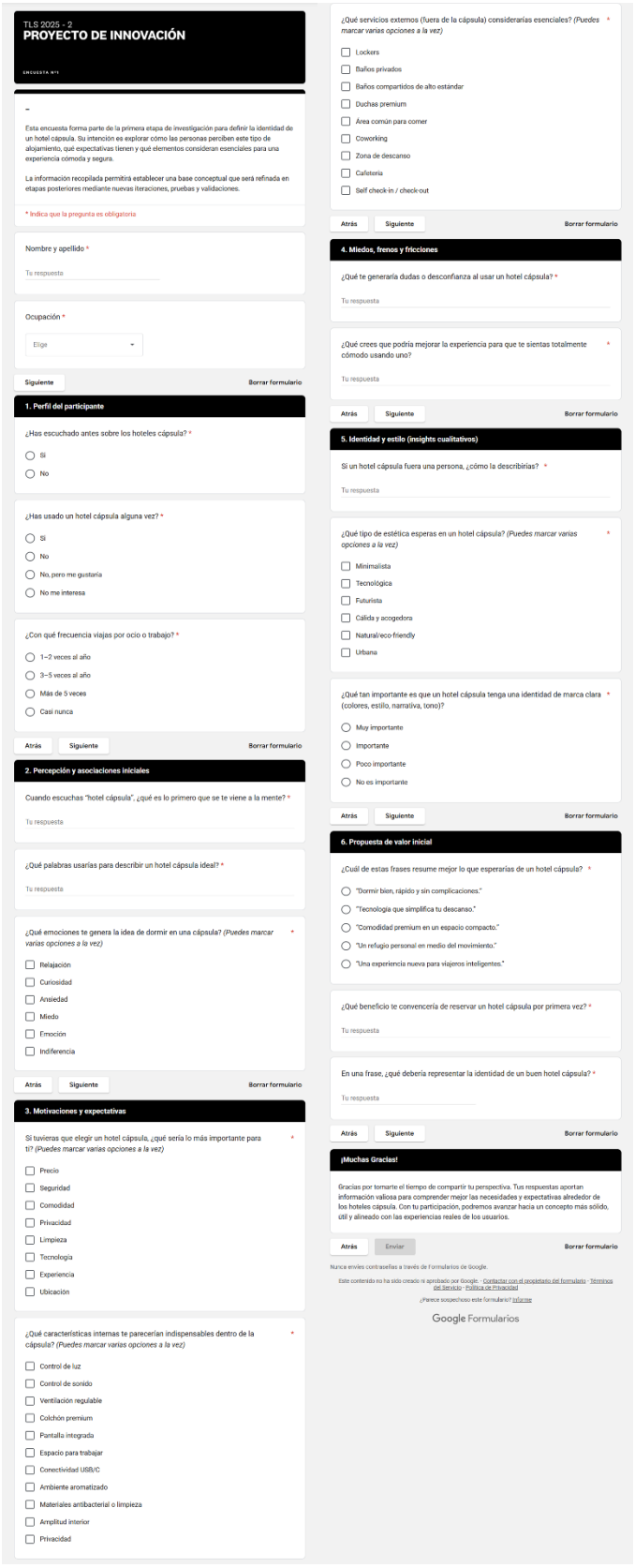
6.3 Anexo 3 – Videollamada con el Director de Arte, Rodrigo Sáenz



6.4 Anexo 4 – Encuesta: Primera Iteración



6.5 Anexo 5 – Encuesta: Entrevistas a expertos



TLS 2025 - 2

PROYECTO DE INNOVACIÓN

ENCUESTA N°1

–

Esta encuesta forma parte de la primera etapa de investigación para definir la identidad de un hotel cápsula. Su intención es explorar cómo las personas perciben este tipo de alojamiento, qué expectativas tienen y qué elementos consideran esenciales para una experiencia cómoda y segura.

La información recopilada permitirá establecer una base conceptual que será refinada en etapas posteriores mediante nuevas iteraciones, pruebas y validaciones.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Ocupación *

Elige

Siguiente | Borrar formulario

1. Perfil del participante

¿Has escuchado antes sobre los hoteles cápsula? *

- Sí
- No

¿Has usado un hotel cápsula alguna vez? *

- Sí
- No
- No, pero me gustaría
- No me interesa

¿Con qué frecuencia viajas por ocio o trabajo? *

- 1–2 veces al año
- 3–5 veces al año
- Más de 5 veces
- Casi nunca

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

2. Percepción y asociaciones iniciales

Cuando escuchas "hotel cápsula", ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? *

Tu respuesta

¿Qué palabras usarías para describir un hotel cápsula ideal? *

Tu respuesta

¿Qué emociones te genera la idea de dormir en una cápsula? *(Puedes marcar varias opciones a la vez)* *

- Relajación
- Curiosidad
- Ansiedad
- Miedo
- Emoción
- Indiferencia

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

3. Motivaciones y expectativas

Si tuvieras que elegir un hotel cápsula, ¿qué sería lo más importante para ti? *(Puedes marcar varias opciones a la vez)* *

- Precio
- Seguridad
- Comodidad
- Privacidad
- Limpieza
- Tecnología
- Experiencia
- Ubicación

¿Qué características internas te parecerían indispensables dentro de la cápsula? *(Puedes marcar varias opciones a la vez)* *

- Control de luz
- Control de sonido
- Ventilación regulable
- Colchón premium
- Pantalla integrada
- Espacio para trabajar
- Conectividad USB/C
- Ambiente aromatizado
- Materiales antibacterial o limpieza
- Amplitud interior
- Privacidad

¿Qué servicios externos (fuera de la cápsula) considerarías esenciales? *(Puedes marcar varias opciones a la vez)* *

- Lockers
- Baños privados
- Baños compartidos de alto estándar
- Duchas premium
- Área común para comer
- Coworking
- Zona de descanso
- Cafetería
- Self check-in / check-out

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

4. Miedos, frenos y fricciones

¿Qué te generaría dudas o desconfianza al usar un hotel cápsula? *

Tu respuesta

¿Qué crees que podría mejorar la experiencia para que te sientas totalmente cómodo usando uno? *

Tu respuesta

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

5. Identidad y estilo (insights cualitativos)

Si un hotel cápsula fuera una persona, ¿cómo la describirías? *

Tu respuesta

¿Qué tipo de estética esperas en un hotel cápsula? *(Puedes marcar varias opciones a la vez)* *

- Minimalista
- Tecnológica
- Futurista
- Cálida y acogedora
- Natural/eco-friendly
- Urbana

¿Qué tan importante es que un hotel cápsula tenga una identidad de marca clara (colores, estilo, narrativa, tono)? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

6. Propuesta de valor inicial

¿Cuál de estas frases resume mejor lo que esperarías de un hotel cápsula? *

- "Dormir bien, rápido y sin complicaciones."
- "Tecnología que simplifica tu descanso."
- "Comodidad premium en un espacio compacto."
- "Un refugio personal en medio del movimiento."
- "Una experiencia nueva para viajeros inteligentes."

¿Qué beneficio te convencería de reservar un hotel cápsula por primera vez? *

Tu respuesta

En una frase, ¿qué debería representar la identidad de un buen hotel cápsula? *

Tu respuesta

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

¡Muchas Gracias!

Gracias por tomarte el tiempo de compartir tu perspectiva. Tus respuestas aportan información valiosa para comprender mejor las necesidades y expectativas alrededor de los hoteles cápsula. Con tu participación, podremos avanzar hacia un concepto más sólido, útil y alineado con las experiencias reales de los usuarios.

Atrás | Enviar | Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - Contactar con el propietario del formulario - Términos del Servicio - Política de Privacidad

¿Parece sospechoso este formulario? Informar

Google Formularios

6.6 Anexo 6 - Encuesta: Segunda Iteración

